

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN SELEBRITI ENDORSER
TERHADAP KESADARAN MEREK DAN DAMPAKNYA
TERHADAP *BRAND ATTITUDE* MINUMAN
DALAM KEMASAN**
(Studi Kasus Pada Iklan Teh Ichitan di Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:

Kefas Aldi Hartono
NIM. 12808141101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KESADARAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND ATTITUDE* MINUMAN DALAM KEMASAN

(Studi Kasus Pada Iklan Teh Ichitan di Yogyakarta)

Oleh:

Kefas Aldi Hartono

12808141101

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk Diajukan dan Dipertahankan di
Depan Tim Pengaji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 11 Juli 2016

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Tony Wijaya, M.M.

NIP. 19790716 201404 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Minuman Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Iklan Teh Ichitan di Yogyakarta)” yang disusun oleh Kefas Aldi Hartono, NIM 12808141101 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 Juli 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, M.Si.	Ketua Penguji		22 - 7 - 2016
Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M	Sekretaris Penguji		22 - 7 - 2016
Arif Wibowo, M.E.I.	Penguji Utama		22 - 7 - 2016


Yogyakarta, 25 Juli 2016
Hakultas Ekonomi
Dekan,

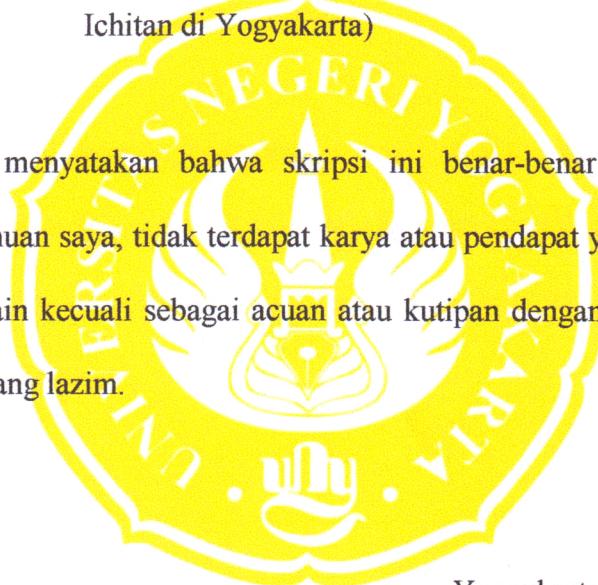
Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kefas Aldi Hartono
NIM : 12808141101
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KESADARAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND ATTITUDE MINUMAN DALAM KEMASAN (Studi Kasus Pada Iklan Teh Ichitan di Yogyakarta)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.



Yogyakarta, 11 Juli 2016

Yang menyatakan,

Kefas Aldi Hartono

NIM. 12808141101

HALAMAN MOTTO

“Jangan pernah menyerah dengan apapun yang terjadi, karena jika kita menyerah maka selesailah sudah”

(Top Ittipat)

“Berlatih bukan sesuatu yang dilakukan saat kita sudah hebat. Berlatih merupakan sesuatu yang kita lakukan saat proses menjadi hebat.”

(Malcolm Gladwell)

“Pemenang tidak pernah takut kalah. Kegagalan adalah bagian dari kesuksesan, orang yang menghindari kegagalan akan menghindari kesuksesan.”

(Robert T. Kiyosaki)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Nahum Muji Hartono dan Ibu Debora Supini, kedua orang tua saya yang selalu mendukung, memberi semangat dan senantiasa memanjatkan doa untuk saya. Terimakasih telah mengajarkan saya untuk menjadi orang yang sabar, orang hebat, orang yang penuh semangat dan orang yang bekerja keras.
2. Adik-adikku tercinta Klemen Ardi dan Kezia Alfiana yang selalu memberikan semangat dan menjadi adik yang baik.
3. Teman-teman Alumni SMA N 4 Magelang & Manajemen 2012 tercinta yang juga selalu memberikan banyak bantuan dan semangat.
4. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN SELEBRITI ENDORSER
TERHADAP KESADARAN MEREK DAN DAMPAKNYA
TERHADAP *BRAND ATTITUDE* MINUMAN
DALAM KEMASAN
(Studi Kasus Pada Iklan Teh Ichitan di Yogyakarta)**

ABSTRAK

**Oleh:
Kefas Aldi Hartono
NIM: 12808141101**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran merek teh Ichitan (2) pengaruh selebriti endorser terhadap kesadaran merek teh Ichitan, (3) pengaruh kesadaran merek terhadap *brand attitude* teh Ichitan.

Penelitian ini merupakan penelitian survei, karena instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah melihat iklan teh Ichitan. Sampel sebanyak 165 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analisys* sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program AMOS versi 22.0

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) daya tarik iklan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dengan nilai CR $5,545 > 1,96$. (2) selebriti endorser secara signifikan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dengan nilai CR $4,175 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. (3) kesadaran merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand attitude* teh Ichitan dengan nilai $16,21 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Pengaruh langsung variabel kesadaran merek (0,757) sebagai variabel intervening terhadap *brand attitude* terbukti lebih besar dari pengaruh langsung variabel daya tarik iklan (0,259) dan selebriti endorser (0,345) terhadap *brand attitude*.

Kata kunci: daya tarik iklan, selebriti endorser, kesadaran merek, *brand attitude*

**THE INFLUENCE OF ATTRACTIVE ADVERTISEMENT AND
CELEBRITY ENDORSER TOWARDS BRAND AWARENESS
AND THE IMPACT TOWARDS BRAND ATTITUDE OF
DRINKS IN PACKAGE**

(A Case Study of Ichitan Tea Advertising in Yogyakarta)

ABSTRACT

**By:
Kefas Aldi Hartono
NIM: 12808141101**

This study aims to determine (1) the influence of attractive advertisement towards brand awareness of Ichitan tea (2) the influence of celebrity endorser towards brand awareness of Ichitan tea, (3) the influence of brand awareness towards brand attitude of Ichitan tea.

The type of research used in this study was a survey, because this research used instrument questionnaires to obtain data. The population in this study were people in Yogyakarta who have seen Ichitan tea advertisement. This sampling technique using purposive sampling method with a sample size of 165 peoples. Test the validity of the instrument used Confirmatory Factor Analysis while for the reliability test used Cronbach Alpha. The analysis technique used path analysis with AMOS program version 22.0

The result found that: (1) there is a positive influence of attractive advertisement towards brand awareness with CR value $5.545 < 1.96$ and p-value $0.000 < 0.05$ (2) there is a positive influence of celebrity endorser towards brand awareness with CR value $4.175 > 1.96$ and p-value $0.000 < 0.05$. (3) there is a positive influence of brand awareness towards brand attitude of Ichitan tea with CR value $16.21 > 1.96$ and p-value $0.000 < 0.05$. Direct influence of brand awareness (0.757) as an intervening variable towards brand attitude is higher than influence of attractive advertisement (0.259) and celebrity endorser (0.345) towards brand attitude.

Keywords: attractive advertisement, celebrity endorser, brand awareness, brand attitude

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjukNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Minuman Dalam Kemasan (Studi Kasus pada Iklan Teh Ichitan)”.

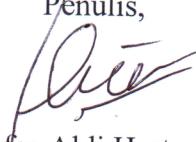
Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arum Darmawati, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Arif Wibowo, M.E.I., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan juga saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Peny Rahmawaty M.Si., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan memberikan banyak masukan selama penyusunan skripsi ini.
8. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Kakak, adik, sekaligus teman-teman Manajemen terutama angkatan 2012 yang sudah banyak membantu dan memberikan semangat kepada saya dalam pengerjaan skipsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 11 Juli 2016

Penulis,

Kefas Aldi Hartono

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. <i>Brand Attitude</i>	12
2. Kesadaran Merek	14
3. Iklan	16
4. Daya Tarik Iklan	21
5. Selebriti Endorser	22
B. Penelitian yang Relevan	24
C. Kerangka Berpikir	25
D. Paradigma Penelitian	27
E. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Variabel Penelitian	29
C. Definisi Operasional Variabel	29
D. Tempat dan Waktu Penelitian	31

E. Populasi dan Sampel	31
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Instrumen Penelitian	32
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	34
I. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Karakteristik Responden.....	41
B. Deskripsi Data.....	43
C. Analisis Data.....	48
D. Pembahasan dan Implikasi.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Merek Teh Hijau Dalam Kemasan Bukan <i>Top Brand</i>	2
Tabel 2. Kisi-kisi Angket	33
Tabel 3. <i>KMO and Bartlett's test</i>	35
Tabel 4. <i>Rotated Component Matrix</i>	36
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
Tabel 9. Deskripsi Data Statistik	43
Tabel 10. Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan	44
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Selebriti Endorser	45
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek.....	46
Tabel 13. Kategorisasi Variabel <i>Brand Attitude</i>	47
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas (<i>Multivariate Normality</i>)	48
Tabel 15. Hasil Estimasi Amos	50
Tabel 16. Hasil Pengaruh Langsung	52
Tabel 17. Hasil Pengaruh Tidak Langsung	52
Tabel 18. Hasil Pengaruh Total	53
Tabel 19. Hasil Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Pra Survei Daya Tarik Iklan	7
Gambar 2. Hasil Pra Survei Selebriti Endorser	7
Gambar 3. Hasil Pra Survei Kesadaran Merek	8
Gambar 4. Hasil Pra Survei <i>Brand Attitude</i>	8
Gambar 5. Tingkatan Kesadaran Merek	15
Gambar 6. Paradigma Penelitian	27
Gambar 7. Model Penelitian Analisis Jalur	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian	64
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	68
Lampiran 3. Data Penelitian.....	70
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA	76
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	78
Lampiran 6. Data Responden.....	81
Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden	86
Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif	87
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas AMOS	89
Lampiran 10. Hasil Estimasi dengan Model AMOS	92
Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi AMOS	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan konsumen akan makanan dan minuman yang praktis mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia. Presentase pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2014-2015 di Indonesia sebesar 8%. Pertumbuhan tersebut didominasi oleh minuman terbukti dengan adanya berbagai merek minuman praktis terdapat di pasar. Kondisi pasar yang sangat menguntungkan ini membuat perusahaan perusahaan berlomba lomba untuk menjadi yang terdepan dalam industri minuman praktis di Indonesia.

Ichitan merupakan salah satu perusahaan ikut bersaing dalam industri minuman praktis di Indonesia. Ichitan hadir dan mengembangkan pasar minuman teh hijau dalam kemasan. Bermitra dengan Alfa Group dan Mitsubishi Corporation Japan, Ichitan resmi terdaftar sebagai PT. Ichitan Indonesia. Ichitan merupakan *market leader* teh hijau dalam kemasan di Thailand, sedangkan Alfa Group memiliki jalur distribusi yang sangat kuat dan Mitsubishi adalah perusahaan terkemuka dunia dengan teknologi kuat.

Ichitan sebagai pendatang baru di pasar Indonesia, akan menghadapi beberapa pesaing yang terlebih dulu sudah terjun di pasar minuman teh hijau dalam kemasan. PT. ABC President merupakan pesaing terberat karena produk perusahaan yaitu Nu Green Tea berhasil memimpin pasar dan menjadi “*Top Brand*”. Sedangkan di posisi kedua diduduki oleh PT. Coca Cola dengan produknya Frestea.

Tabel 1. Daftar Merek Teh Hijau Dalam Kemasan Bukan *Top Brand*

Merek	TBI	TOP
Zestea	2,8%	
Ichi Ocha	2,3%	
Joy Tea	1,7%	
Pokka Green Tea	1,4%	
Artea Honey		1,0%
Green Tea		

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1 menunjukkan daftar merek teh hijau yang belum termasuk dalam *Top Brand*. *Top brand* menunjukkan bahwa merek tersebut sudah terkenal di pasar. Sehingga merek-merek dalam Tabel 1 merupakan pesaing Ichitan di pasar Indonesia, Ichitan sendiri belum termasuk dalam *top brand* karena Ichitan baru hadir di Indonesia. *Top brand* secara tidak langsung juga menunjukkan pangsa pasar sebuah produk.

Sebagai penantang pasar teh hijau dalam kemasan di Indonesia, Ichitan harus memiliki strategi untuk meningkatkan pangsa pasarnya. *Brand attitude* merupakan salah satu indikator meningkatnya atau menurunnya pangsa pasar. Chaundhuri dalam Riyanto (2008) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Semakin banyak konsumen yang memiliki *brand attitude* positif maka pangsa pasar akan semakin meningkat sehingga perusahaan mampu bertahan dalam persaingan.

Brand attitude terdiri dari dua yaitu positif atau negatif seperti rasa suka atau tidak suka, tertarik atau tidak tertarik, bagus atau jelek dan lain lain. Sikap positif

terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002). *Brand attitude* merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek saat ingin membeli produk. Saat ingin membeli konsumen pasti akan mengevaluasi merek sebuah produk berdasarkan informasi yang didapatkan konsumen. Menurut Howard (1994), sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen.

Teh Ichitan merupakan produk baru, sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran merek teh Ichitan masih rendah. Menurut teori Aaker (1996) tentang tingkatan kesadaran merek. Ichitan berada di tahap pengenalan, karena Ichitan merupakan produk yang baru di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sartika (2013) menyimpulkan bahwa kesadaran merek minuman teh hijau dalam kemasan siap minum merek Nu Green Tea paling tinggi jika dibandingkan dengan merek Frestea dan Joytea. Kesadaran merek merupakan hal yang penting. Konsumen yang memiliki kesadaran merek akan mampu membedakan antara produk yang satu dengan yang lain.

Kesadaran merek mempunyai peran penting dalam membentuk *brand attitude*. Menurut Aaker (1996) Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan

kunci dalam *brand equity*. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Saat konsumen mengidentifikasi sebuah merek munculah *brand attitude*. Konsumen akan menentukan apakah percaya, menyukai merek produk tersebut atau malah tidak percaya dan tidak suka.

Perusahaan atau produsen menggunakan iklan dan promosi untuk mengenalkan produknya. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan mampu menarik konsumen untuk melihatnya. *Audience* yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan. Sehingga daya tarik iklan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan.

Iklan Ichitan cenderung tidak menarik bagi konsumen. Iklan Ichitan tersebut tidak menampilkan tentang produk Ichitan. Iklan berdurasi kurang dari satu menit tersebut hanya menggambarkan Mr. Tan yaitu direktur utama PT. Ichitan ingin memasuki Indonesia dengan membawa kontainer. Kemudian dalam perjalanannya diterjang oleh badai, dengan sekutu tenaga Mr. Tan mempertahankan isi kontainer sampai akhirnya ada helikopter penyelamat yang membantu Mr. Tan membawa kontainer hingga sampai di Indonesia. Dalam iklan ini konsumen tidak mengetahui apa sebenarnya produk yang diiklankan karena tidak ada penjelasan atau gambaran satu pun mengenai produk. Hanya terdapat kata “*coming soon*” yang berarti akan datang besok.

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik *audience*. Daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Lagu yang digunakan dalam iklan atau gambar dalam iklan merupakan salah satu hal yang mampu membuat orang mau memperhatikan iklan. Keunikan atau kreativitas iklan merupakan daya tarik iklan itu sendiri.

Daya tarik iklan menurut Riyanto (2008) adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasi produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal. Sehingga ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan kesadaran merek.

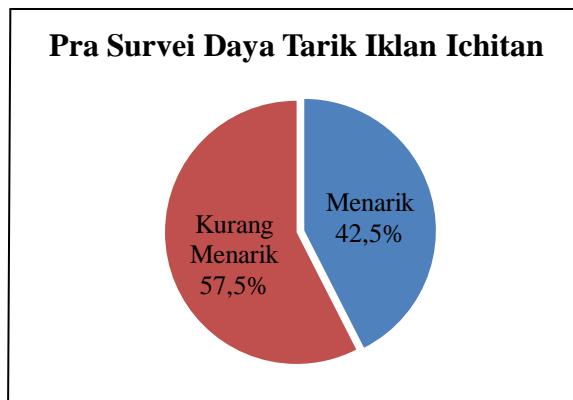
Setelah Ichitan resmi mengeluarkan produknya, Ichitan kembali mengeluarkan dua iklan baru. Dalam iklan tersebut dijelaskan apa yang dirasakan ketika meminum teh Ichitan. Iklan teh Ichitan tersebut menggunakan figur penyampai iklan atau endorser, yaitu Pevita Pearce dan Al Ghazali. Al Ghazali dan Pevita Pearce merupakan contoh dari *top endorser* dan sudah beberapa kali menjadi bintang iklan dari beberapa macam produk. Memang menggunakan *top endorser*

mempunyai nilai positif karena daya tariknya, namun ada risiko yang dihadapi yaitu ketika *top endorser* yang *over exposed* di beberapa merek secara bersamaan. Konsumen akan sulit dalam membedakan mana produk yang di endorse oleh endorser tersebut.

Penggunaan model atau selebriti sebagai figur dalam iklan sering disebut juga sebagai *endorsement*. Menurut Suryani (2008) selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis pelawak, dan atlit, eksekutif, politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh kuat. Produsen atau perusahaan harus membayar mahal untuk mendapatkan endorser. Upaya ini dilakukan untuk membuat orang mengingat merek dalam sebuah iklan. Popularitas yang dimiliki oleh endorser menjadi pengaruh yang kuat dalam menarik orang untuk memperhatikan iklan.

Pemilihan figur model atau selebriti dalam sebuah iklan harus ditentukan dari beberapa faktor. Shimp (2003) juga menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebriti harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri. Ketika produsen atau perusahaan menggunakan endorser yang memiliki kecocokan dengan khayalak, kecocokan dengan merek, dan mempunyai daya tarik diharapkan mampu membentuk kesadaran merek.

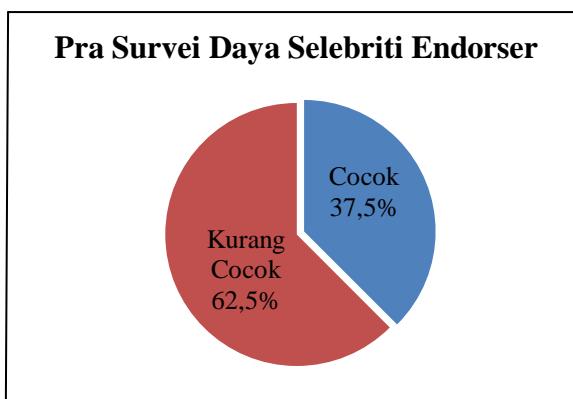
Untuk memperkuat bukti maka peneliti melakukan pra survei terhadap 40 orang di Yogyakarta. Pra survei dilakukan dengan melakukan wawancara. Dalam pra survei ini peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan teh Ichitan. Berikut ini merupakan hasil dari pra survei terhadap 40 orang.



Sumber: Data Primer 2016

Gambar 1. Hasil Pra Survei Daya Tarik Iklan Ichitan

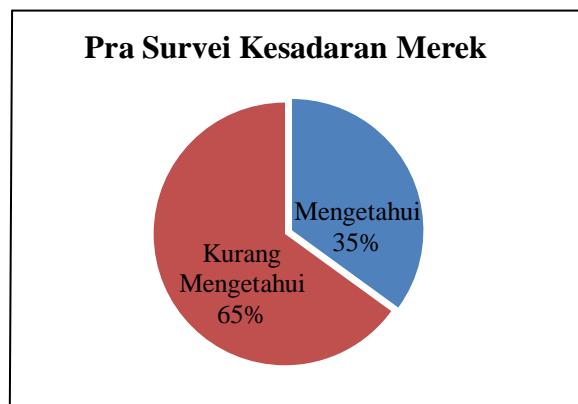
Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa orang menilai iklan Ichitan kurang menarik sebanyak 57,5% atau 23 orang, dan yang menilai iklan Ichitan menarik sebanyak 42,5% atau 17 orang.



Sumber: Data Primer 2016

Gambar 2. Hasil Pra Survei Selebriti Endorser

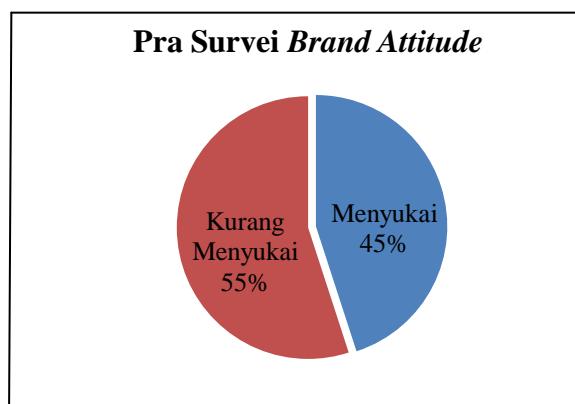
Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa orang menilai selebriti endorser yang digunakan Ichitan kurang cocok sebanyak 62,5% atau 25 orang, dan yang menilai selebriti yang digunakan oleh Ichitan cocok sebanyak 37,5% atau 15 orang.



Sumber: Data Primer 2016

Gambar 3. Hasil Pra Survei Kesadaran Merek

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa orang kurang mengetahui tentang produk teh Ichitan sebanyak 65% atau 26 orang, dan yang mengetahui produk teh Ichitan cocok sebanyak 35% atau 14 orang.



Sumber: Data Primer 2016

Gambar 4. Hasil Pra Survei *Brand Attitude*

Berdasarkan Gambar 4 diketahui bahwa orang kurang menyukai produk teh Ichitan sebanyak 55% atau 22 orang, dan yang menyukai produk teh Ichitan sebanyak 45% atau 18 orang.

Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan dan selebriti endorser terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada *brand attitude* minuman teh hijau dalam kemasan Ichitan di Yogyakarta. Peneliti mengacu pada penelitian Kharis Mugiono (2012) “Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang.” Peneliti menambahkan variabel daya tarik endorser sehingga menjadi selebriti endorser. Menurut Shimp (2003) selebriti endorser juga harus memiliki daya tarik, karena daya tarik selebriti menjadi atribut yang sangat penting meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser/pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Iklan teh Ichitan yang tidak menarik dan membuat konsumen bertanya maksud dari iklan tersebut.
2. Penggunaan *top endorser* yang *over exposed* sebagai figur penyampai iklan.
3. Merek Ichitan tidak termasuk dalam kategori *Top Brand* indeks.
4. Kesadaran merek Ichitan yang rendah di benak konsumen.

C. Batasan Masalah

Begitu banyak masalah yang ada, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh daya tarik iklan dan penggunaan endorser terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada *brand attitude* minuman teh hijau Ichitan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran merek minuman teh hijau Ichitan?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan selebriti endorser terhadap kesadaran merek minuman teh hijau Ichitan?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap *brand attitude* minuman teh hijau Ichitan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran merek minuman teh hijau Ichitan.
2. Pengaruh penggunaan selebriti endorser terhadap kesadaran merek minuman teh hijau Ichitan.
3. Pengaruh kesadaran merek terhadap *brand attitude* minuman teh hijau Ichitan.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Pengaruh daya tarik iklan dan penggunaan selebriti endorser terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap *brand attitude* minuman teh dalam kemasan Ichitan.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh daya tarik iklan, penggunaan selebriti endorser terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada *brand attitude* minuman teh hijau Ichitan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan Ichitan Group untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran merek dan *brand attitude*.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan kesadaran merek dan *brand attitude*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand attitude*

a. Pengertian *brand attitude*

Menurut Peter & Olson (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Evaluasi yang menyeluruh ini akan menghasilkan pemikiran dan perasaan yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Sikap terhadap merek merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek saat ingin membeli. Chaundhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek dibentuk oleh evaluasi terhadap merek berdasarkan pengalaman konsumen mengenai merek tersebut. Tentu saja perusahaan

atau produsen menginginkan konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek produk. Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009).

Brand attitude konsumen akan berbeda antara satu dengan yang lain. *Brand attitude* terdiri dari dua yaitu positif atau negatif seperti rasa suka atau tidak suka, tertarik atau tidak tertarik, bagus atau jelek dan lain lain. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002).

Sikap terhadap merek (*attitude toward to the brand*) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen (Percy dan Rossitter, 1992). Ketika sebuah merek mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan menilai baik merek tersebut, percaya dengan merek tersebut dan akan membeli kembali. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Menurut Riyanto (2008) Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat, dan merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing.

Menurut Howard (1994), sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen. Hal positif dan kemudahan dari *brand attitude* didapatkan dari ingatan dan hal itu akan berpengaruh pada persepsi merek (Berger & Mitchel, 1989). Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat membeli suatu produk (Durianto dan Liana, 2004).

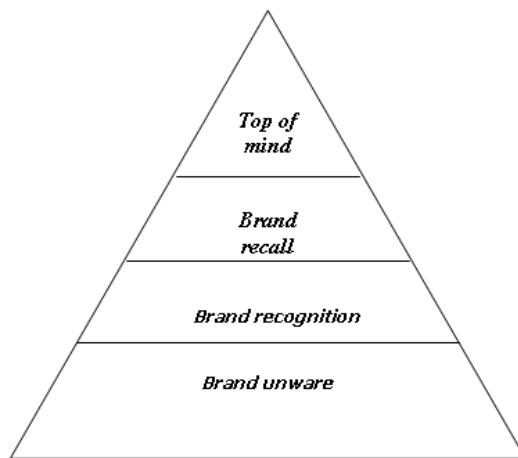
2. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Ketika konsumen mampu mengenal suatu merek maka kemungkinan besar konsumen akan memilih membeli produk tersebut. Menurut Aaker (1996) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Tingkatan Kesadaran Merek

Aaker dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001) membagi daya ingat konsumen mengenai merek menjadi empat level dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Tingkatan Kesadaran Merek

- 1) *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan.
- 3) *Brand recall* (pingingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan

c. Peran Kesadaran Merek

Durianto, Sugiarto, dan Stitnjak (2001) menjelaskan peran kesadaran merek terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana

kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menciptakan nilai sedikitnya dalam empat cara, yaitu:

1) *Anchor to other association which can be attached*

Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.

2) *Familiarity–liking*

Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

3) *Substance / commitment*

Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

4) *Brand to consider*

Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan memang tidak bisa lepas dari pemasaran, karena iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler and Amstrong (2002) iklan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan,

barang atau jasa. Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. (Lee, 2004)

b. Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan penjualan, selain itu tujuan iklan juga dapat membentuk citra produk yang diproduksi oleh perusahaan atau memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, diharapkan menumbuhkan kesadaran merek. Tujuan periklanan menurut Shimp (2003) meliputi:

1) Memberi Informasi (*Informing*)

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.

2) Mempersuasi (*Persuading*)

Periklanan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya mambangun permintaan sekunder, yakni pernintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3) Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4) Menambah Nilai (*Adding Value*)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Mendampingi (*Assisting*)

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

c. Sasaran Periklanan

Periklanan yang terencana dengan baik akan memperhatikan sasaran periklanan. Sasaran periklanan menurut Tjiptono (1997), meliputi:

1) Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2) Mengingatkan (*Remind to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3) Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

4) Mengubah persepsi

Mengubah tentang pentingnya atribut merek agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

5) Mengubah keyakinan tentang merek

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6) Mengukuhkan sikap (Attitude Reinforcement)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

d. Pemilihan Media Iklan

Pemilihan media iklan sangat penting karena berpengaruh terhadap efektivitas iklan dan bagaimana iklan tersebut dapat diterima *orang* atau konsumen. Menurut Kotler (2000), dalam memilih media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.
- 2) Produk, merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio, sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik.
- 3) Pesan, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah.
- 4) Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektivitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

4. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Kotler (2002) Daya Tarik Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Morissan (2007) Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

b. Karakteristik Daya Tarik Iklan

Menurut Bendixen dalam Riyanto (2008), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik:

- 1) Daya tarik itu bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
- 2) Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
- 3) Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

5. Selebriti Endorser

a. Pengertian Selebriti Endorser

Endorser merupakan figur yang digunakan dalam iklan sebagai penyampai pesan. Figur yang digunakan biasanya merupakan tokoh terkenal, selebriti atau model, atlit olah raga, penyanyi dan lain lain. Menurut Shimp (2003) menjelaskan bahwa selebriti endorser adalah para bintang televisi, aktor film, para atlit terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk.

b. Jenis jenis endorser

Shimp (2003) mebagi endorser kedalam dua jenis, yaitu:

- 1) Selebriti pendukung (*celebrity endorser*), yaitu: para bintang televisi aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk
- 2) Non-Selebriti pendukung (*typical-person endorser*), yaitu orang-orang biasa, atau non-selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu produk.

c. Atribut Pendukung Endorser

Menurut Shimp (2003) terdapat atribut dasar pendukung endorser yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung endorser yaitu:

1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser/pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan:

- a) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
- b) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.
- c) *Liking*, adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

2) Kredibilitas (*Credibility*)

Ada dua atribut dari *endorser credibility* yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. *Trustworthiness* menunjukan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang sumber. *Expertise* menunjukan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser. Seorang endorser yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu

akan lebih *persuasive* di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu:

- a) *Expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki endorser berkaitan dengan produk yang diiklankan.
- b) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

B. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan antara lain:

1. Sherly Octaviasari (2011) “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang”. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dengan kesadaran merek. Kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.
2. Kharis Mugiono (2012) “Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang”. Penelitian menunjukkan kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan berpengaruh positif dengan *brand awareness*. *Brand awareness* juga berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

3. Septiyo Aji Nugroho (2013) “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude Handphone Nokia*”. Menunjukkan hasil uji t bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*, dimana nilai signifikansinya 0,528 lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan variabel selebriti endorser berpengaruh terhadap *brand awareness*. Variabel *brand awareness* juga berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.
4. Valentinus Hendy Bayu Nugroho (2015) “Pengaruh *Celebrity Endorse* dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Studi Kasus Pada Pembersih Muka Merek Garnier.” Menunjukkan Hasil bahwa variabel Daya tarik iklan (nilai $t= 4,739$) dan Selebriti endorser (nilai $t= 3,017$) terbukti secara positif dapat mempengaruhi *Brand Awareness*. *Brand awareness* juga berpengaruh terhadap *brand attitude*.

C. Kerangka Berpikir

1. Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Kesadaran Merek

Iklan yang baik salah satunya adalah karena memiliki daya tarik iklan. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Shimp (2003) tujuan iklan adalah memberi Informasi (*Informing*) atau membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru,

mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika sebuah iklan mempunyai daya tarik maka pesan yang disampaikan akan diterima dengan baik oleh orang. Informasi yang diterima dengan baik oleh orang akan membentuk kesadaran merek. Hasil riset Nugroho (2015) menunjukkan bahwa daya tarik iklan secara positif mempengaruhi kesadaran merek.

2. Hubungan Selebriti Endorser dengan Kesadaran Merek

Menurut Suryani (2008) selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis pelawak, dan atlit, eksekutif, politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh kuat. Selebriti endorser salah satu faktor yang dapat menunjang iklan dan menimbulkan minat orang untuk menyimak iklan sehingga selebriti endorser merupakan salah satu faktor yang dapat menumbuhkan kesadaran merek. Hasil riset Nugroho (2015) menunjukkan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Penelitian Nugoroho (2014) juga menunjukkan bahwa selebriti endorser berpengaruh terhadap kesadaran merek.

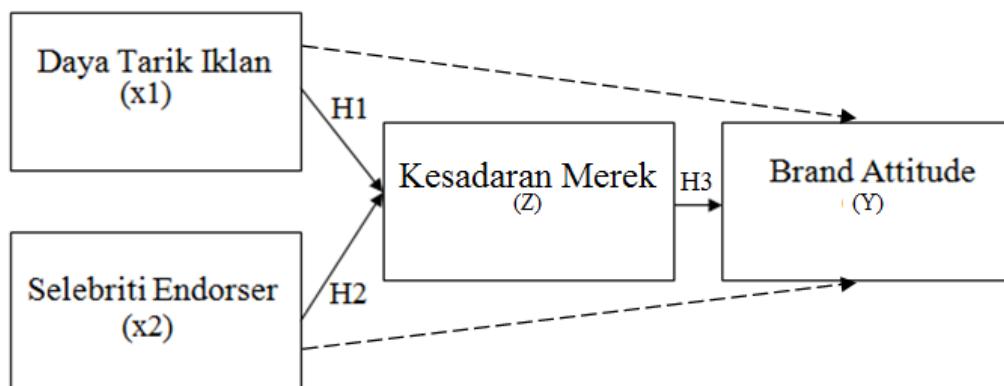
3. Hubungan kesadaran merek dengan *brand attitude*

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009). Sikap terhadap merek merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang timbul saat ingin membeli sebuah produk. Sehingga konsumen yang memiliki kesadaran merek

cenderung mempunyai *brand attitude* terhadap sebuah merek. Tanpa adanya kesadaran merek konsumen tidak akan mempunyai *brand attitude* terhadap sebuah merek. Penelitian Mugiono (2012) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap *brand attitude*.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 6. Paradigma Penelitian

Keterangan:

→ : Pengaruh Secara Langsung

- - → : Pengaruh Secara Tidak Langsung

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan terhadap kesadaran merek.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara selebriti endorser terhadap kesadaran merek.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap *brand attitude*.

BAB III **METODE PENELITIAN**

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogyianto (2004) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*Independent Variabel*), satu variabel mediasi, satu variabel terikat (*Dependent Variabel*). Variabel bebas tersebut adalah variabel daya tarik iklan (X1), selebriti endorser (X2) variabel mediasi adalah kesadaran merek (Z) dan variabel terikatnya adalah *brand attitude* (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

a. Daya Tarik Iklan (X1)

Daya tarik iklan merupakan unsur yang menarik dalam proses penyampaian iklan. Pengukuran daya tarik iklan menggunakan indikator

pengembangan dari penelitian Riyanto (2008) meliputi: penuh arti (*Meaningful*), Berbeda tapi baik (*Distinctive*), dan dapat dipercaya (*Believable*).

b. Selebriti Endorser (X2)

Selebriti endorser merupakan tokoh yang terkenal dikalangan masyarakat yang mempunyai pengaruh kuat. Pengukuran selebriti endorser menggunakan teori Shimp (2003) yaitu daya tarik selebriti dan kredibilitas selebriti.

2. Variabel Mediasi (*Intervening*)

Kesadaran Merek (Z)

Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan konsumen mengingat atau mengenali suatu merek. Pengukuran kesadaran merek menggunakan tingkatan level kesadaran merek menurut Aaker dalam Duriato (2003) yaitu meliputi pengenalan merek, pengingatan kembali merek, puncak pikiran, merek dominan.

3. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Brand attitude (Y)

Brand attitude merupakan persepsi konsumen akan sebuah merek yang mereka kenali. Persepsi tersebut dapat bersifat positif atau negative. Pengukuran *brand attitude* menggunakan indikator pengembangan penelitian Riyanto (2008) meliputi merek dipilih, merek disukai, dan merek dipercaya.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2016 sampai selesai.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pernah melihat iklan teh Ichitan di televisi.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2008) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen minuman dalam kemasan yang melihat iklan teh Ichitan. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Pernah membeli produk teh ichitan.
- b. Pernah melihat semua iklan teh ichitan yang tayang di televisi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan Ferdinand (2006) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel

manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indicator penelitian sebanyak 33 item, sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 33 = 165$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 33 = 330$

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai daya tarik iklan, selebriti endorser, kesadaran merek dan *brand attitude*.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala likert. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Angket

Variabel	Indikator	No. Item
Daya Tarik Iklan (X1) (Riyanto, 2008)	1. Penuh makna (Meaningful) 2. Berbeda tapi baik (Distinctive) 3. Dapat dipercaya (Believeable)	1,2,3, 4,5, 6,7,8
Selebriti Endorser (X2) (Shimp, 2003)	1. Daya tarik selebriti 2. Kredibilitas selebriti	1,2,3,4 5,6,7,8,9
Kesadaran Merek (Z) (Durianto, 2001)	1. Pengenalan merek 2. Pengingatan kembali merek 3. Puncak pikiran 4. Merek dominan	1,2, 3,4, 5,6, 7,8
Sikap merek (Y) (Riyanto, 2008)	1. Merek dipilih 2. Merek disukai 3. Merek dipercaya	1,2,3 4,5,6 7,8

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 4, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

- | | |
|---------------------|---------------|
| Sangat setuju | diberi skor 4 |
| Setuju | diberi skor 3 |
| Tidak setuju | diberi skor 2 |
| Sangat tidak setuju | diberi skor 1 |

H. Uji Coba Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Suharsimi Arikunto (2006) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji construct validity dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya

diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan uji validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.149E3
	Df	528
	Sig.	.000

Sumber: Data primer 2016

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,623. Ini menunjukkan bahwa data layak untuk dilanjutkan ke tahap faktor analisis. Hasil uji Bartlett's Test of Sphericity diperoleh taraf signifikansi 0,000 dibawah (<0,05). Artinya terdapat korelasi antar variabel sehingga semua variabel dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel berikut ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai loading factor di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. Rotated Component MatrixRotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Daya Tarik Iklan 1			0,684	
Daya Tarik Iklan 2			0,587	
Daya Tarik Iklan 3			0,523	
Daya Tarik Iklan 4			0,655	
Daya Tarik Iklan 5			0,804	
Daya Tarik Iklan 6			0,627	
Daya Tarik Iklan 7			0,714	
Daya Tarik Iklan 8			0,596	
Selebriti Endorser 1	0,768			
Selebriti Endorser 2	0,773			
Selebriti Endorser 3	0,804			
Selebriti Endorser 4	0,811			
Selebriti Endorser 5	0,619			
Selebriti Endorser 6	0,669			
Selebriti Endorser 7	0,643			
Selebriti Endorser 8	0,591			
Selebriti Endorser 9	0,581			
Kesadaran Merek 1				0,68
Kesadaran Merek 2				0,581
Kesadaran Merek 3				0,589
Kesadaran Merek 4				0,559
Kesadaran Merek 5				0,783
Kesadaran Merek 6				0,612
Kesadaran Merek 7				0,703
Kesadaran Merek 8				0,756
Brand Attitude 1		0,694		
Brand Attitude 2		0,532		
Brand Attitude 3		0,574		
Brand Attitude 4		0,665		
Brand Attitude 5		0,778		
Brand Attitude 6		0,651		
Brand Attitude 7		0,622		
Brand Attitude 8		0,752		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji CFA diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria alpha sebagai berikut:

- a. $0,80 - 1,0 =$ Reliabilitas Baik
- b. $0,60 - 0,79 =$ Reliabilitas Diterima
- c. $< 0,60 =$ Reliabilitas Buruk

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,866	Reliabilitas baik
Selebriti Endorser	0,896	Reliabilitas baik
Kesadaran Merek	0,840	Reliabilitas baik
<i>Brand Attitude</i>	0,862	Reliabilitas baik

Sumber: Data Primer 2016

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, dan usia.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini peneliti akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden. Data tersebut akan disajikan dalam tabel kategorisasi tinggi, sedang, dan rendah.

2. Asumsi Dasar

Analisis Uji Normalitas

Analisis jalur mewajibkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data *outlier* harus dibuang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya. Data *ourlier* merupakan data yang menyimpang jauh dari data lainnya. Data dikatakan normal apabila C.R (*critical ratio*) *multivariate* memiliki syarat $-2,58 < c.r < 2,58$. (Mustafa & Wijaya, 2013)

3. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis jalur merupakan analisis untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2008).

Analisis jalur menggunakan diagram jalur untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2008) Peneliti menggunakan program AMOS versi 22.0 untuk melakukan analisis jalur.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi *Critical Ratio* (CR)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi *Critical Ratio* (CR). Nilai yang terlihat pada *Output* tabel merupakan hasil analisis dengan menggunakan program AMOS versi 22.0. Kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai CR (*Critical Ratio*) $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka berarti varibel eksogen (bebas) berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).
- 2) Nilai CR (*Critical Ratio*) $< 1,96$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka berarti varibel eksogen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).

b. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan R^2 dalam model penelitian analisis jalur menunjukkan nilai estimasi pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya serta probabilitas yang menunjukkan signifikansi pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Nilai koefisien determinan R^2 dapat dilihat melalui *squared multiple correlations* dengan menggunakan program AMOS versi 22.0.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Dari data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	75	45,50%
Perempuan	90	54,50%
Jumlah	165	100%

Sumber: Data Primer 2016.

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki, yaitu dengan jumlah responden perempuan 90 orang (54,5%) dan jumlah responden laki-laki 75 (45,5%).

2. Usia

Dari data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-20	24	14,50%
21-23	110	66,70%
> 23	31	18,80%
Jumlah	165	100%

Sumber: Data Primer 2016.

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden dengan usia 21-23 merupakan yang paling banyak dengan jumlah 110 orang (66,70%). Responden dengan usia lebih dari 23 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 31 orang (18,80%) dan responden dengan usia 18-20 merupakan responden yang paling sedikit jumlahnya yaitu 24 orang (14,50%).

3. Pekerjaan

Dari data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	132	80%
Wiraswasta	10	6,1%
Karyawan	23	13,9%
Pegawai Negeri	0	0%
Total	165	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden pelajar/mahasiswa merupakan responden dengan jumlah yang paling banyak dengan jumlah 132 orang (80%). Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan menempati urutan kedua dengan jumlah 23 orang (13,9%) dan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta merupakan responden yang paling sedikit dengan jumlah 10 orang (6,1%).

B. Deskripsi Data

Deskripsi data yang disajikan meliputi nilai Mean (M), Median (Me), Modus (*Mode*), Standar Deviasi (SD), Rentang (*Range*), Nilai minimal dan Nilai maksimal. Data penelitian ini meliputi data tentang daya tarik iklan, selebriti endorser, kesadaran merek dan *brand attitude*. Hasil deskripsi data ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Deskripsi Data Statistik

		Daya Tarik Iklan	Selebriti Endorser	Kesadaran Merek	<i>Brand Attitude</i>
N	Valid	165	165	165	165
	Missing	0	0	0	0
Mean		19,3879	23,1455	17,0424	16,1030
Median		20,0000	24,0000	17,0000	16,0000
Mode		20,00	27,00	16,00	15,00
Std. Deviation		3,89588	4,47657	3,68641	3,78319
Range		21,00	22,00	21,00	19,00
Minimum		8,00	11,00	8,00	8,00
Maximum		29,00	33,00	29,00	27,00

Sumber: Data Primer 2016

1. Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

Berdasarkan tabel 9, Variabel daya tarik iklan mempunyai nilai tertinggi 29 dan nilai terendah 8. Kemudian nilai Mean sebesar 19,39, Median 20, Modus 20, dan Standar Deviasi sebesar 3,89. Selanjutnya variabel daya tarik iklan dikategorikan dalam 3 kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Maksimum} = 8 \times 4 = 32$$

$$\text{Nilai Minimum} = 8 \times 1 = 8$$

$$\text{Rentang} = 32 - 8 = 24$$

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{24 + 1}{3} = 8,33$$

Dari hasil perhitungan tersebut, kategorisasi variabel daya tarik iklan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan

Kategori	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 24,66$	12	7,30%
Sedang	$16,33 < X < 24,66$	114	69,10%
Rendah	$X \leq 16,33$	39	23,60%
Total		165	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap daya tarik iklan masuk dalam kategori tinggi sebanyak 12 orang (7,30%), responden yang memberikan penilaian kategori sedang sebanyak 114 orang (69,10%), dan responden yang memberikan penilaian kategori

rendah sebanyak 39 orang (23,60%). Sebagian besar responden menilai bahwa daya tarik iklan teh Ichitan dalam kategori sedang.

2. Variabel Selebriti Endorser (X2)

Berdasarkan tabel 9, Variabel selebriti endorser mempunyai nilai tertinggi 33 dan nilai terendah 11. Kemudian nilai Mean sebesar 23,14, Median 24, Modus 27, dan Standar Deviasi sebesar 4,47. Selanjutnya variabel selebriti endorser dikategorikan dalam 3 kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Maksimum} = 9 \times 4 = 36$$

$$\text{Nilai Minimum} = 9 \times 1 = 9$$

$$\text{Rentang} = 36 - 9 = 27$$

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{27 + 1}{3} = 9,33$$

Dari hasil perhitungan tersebut, kategorisasi variabel selebriti endorser disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Selebriti Endorser

Kategori	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 27,66$	23	13,90%
Sedang	$18,33 < X < 27,66$	113	68,50%
Rendah	$X \leq 18,33$	29	17,60%
Total		165	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap selebriti endorser masuk dalam kategori tinggi sebanyak 23 orang (13,90%), responden yang memberikan penilaian kategori sedang sebanyak

113 orang (68,50%), dan responden yang memberikan penilaian kategori rendah sebanyak 29 orang (17,60%). Sebagian besar responden menilai bahwa selebriti endorser teh Ichitan dalam kategori sedang.

3. Variabel Kesadaran Merek (Z)

Berdasarkan tabel 9, Variabel kesadaran merek mempunyai nilai tertinggi 29 dan nilai terendah 8. Kemudian nilai Mean sebesar 17,01, Median 17, Modus 16, dan Standar Deviasi sebesar 3,68. Selanjutnya variabel kesadaran merek dikategorikan dalam 3 kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai maksimum} = 8 \times 4 = 32$$

$$\text{Nilai Minimum} = 8 \times 1 = 8$$

$$\text{Rentang} = 32 - 8 = 24$$

$$\text{Panjang kelas} = \frac{24 + 1}{3} = 8,33$$

Dari hasil perhitungan tersebut, kategorisasi variabel kesadaran merek disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek

Kategori	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 24,66$	5	3%
Sedang	$16,33 < X < 24,66$	87	52,70%
Rendah	$X \leq 16,33$	73	44,20%
Total		165	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap kesadaran merek masuk dalam kategori tinggi sebanyak 5 orang

(3%), responden yang memberikan penilaian kategori sedang sebanyak 87 orang (52,70%), dan responden yang memberikan penilaian kategori rendah sebanyak 73 orang (44,20%). Sebagian besar responden menilai bahwa kesadaran merek teh Ichitan dalam kategori sedang, namun banyak responden juga menilai kesadaran merek teh Ichitan rendah.

4. Variabel *Brand Attitude* (Y)

Berdasarkan tabel 9, Variabel *brand attitude* mempunyai nilai tertinggi 27 dan nilai terendah 8. Kemudian nilai Mean sebesar 16,10, Median 16, Modus 15, dan Standar Deviasi sebesar 3,78. Selanjutnya variabel *brand attitude* dikategorikan dalam 3 kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai maksimum} = 8 \times 4 = 32$$

$$\text{Nilai Minimum} = 8 \times 1 = 8$$

$$\text{Rentang} = 32 - 8 = 24$$

$$\text{Panjang kelas} = \frac{24 + 1}{3} = 8,33$$

Dari hasil perhitungan tersebut, kategorisasi variabel *brand attitude* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Brand Attitude*

Kategori	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 24,66$	3	1,8%
Sedang	$16,33 < X < 24,66$	68	41,2%
Rendah	$X \leq 16,33$	94	57%
Total		165	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 13 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap *brand attitude* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 3 orang (1,80%), responden yang memberikan penilaian kategori sedang sebanyak 68 orang (41,20%), dan responden yang memberikan penilaian kategori rendah sebanyak 94 orang (57%). Sebagian besar responden menilai bahwa *brand attitude* teh Ichitan dalam kategori rendah.

C. Analisis Data

1. Asumsi Dasar

Analisis jalur mewajibkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik *multivariate normality* (uji normalitas) yang dibantu dengan program AMOS sebelum melakukan analisis jalur. Uji normalitas data ini dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Data dikatakan normal apabila C.R (*critical ratio*) *multivariate* memiliki syarat -2,58 < c.r < 2,58. (Mustafa & Wijaya, 2013)

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas (*Multivariate Normality*)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SELEBRITI_ENDORSER	1,22	3,67	-0,161	-0,846	-0,388	-1,018
DAYA_TARIK_IKLAN	1,00	3,63	-0,207	-1,087	-0,216	-0,566
KESADARAN_MEREK	1,00	3,63	0,208	1,091	0,512	1,343
BRAND_ATTITUDE	1,00	3,38	0,103	0,54	-0,008	-0,02
Multivariate					1,85	1,715

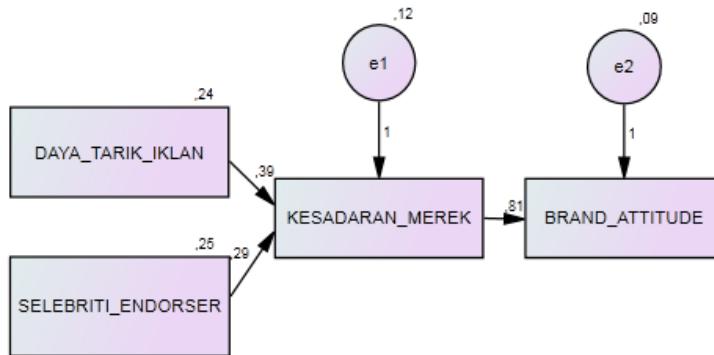
Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil pengujian normalitas (*multivariate normality*) yang disajikan pada tabel 14, dapat dilihat bahwa nilai *critical ratio multivariate* 1,715 yang berarti $< 2,58$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

2. Analisis Jalur

Peneliti menggunakan analisis jalur dalam meneliti pengaruh daya tarik iklan dan selebriti endorser terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap *brand attitude* teh Ichitan di Yogyakarta. Analisis jalur dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan program AMOS versi 22.0. Analisis jalur dipilih untuk mengetahui pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi justru memperkuat atau memperlemah. Analisis jalur ini digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak dapat dilihat dari hasil output CR (*Critical Ratio*). Apabila nilai CR (*Critical Ratio*) $> 1,96$ dengan probabilitas $< 0,05$ dan *Koefisien Standardized* parameter bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Sebaliknya jika bernilai negatif maka hipotesis penelitian ini ditolak.



Gambar 7. Model Penelitian Analisis Jalur

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 22.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Hasil Estimasi Amos

		Estimate	C.R.	P	Label
KESADARAN MEREK	<---	DAYA TARIK IKLAN	0,394	5,545	*** H1 diterima
KESADARAN MEREK	<---	SELEBRITI ENDORSER	0,290	4,175	*** H2 diterima
BRAND ATTITUDE	<---	KESADARAN MEREK	0,805	16,21	*** H3 diterima

Sumber: Data Primer 2016

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel daya tarik iklan diperoleh nilai CR sebesar $5,545 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standarized* sebesar 0,394. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **diterima**. *Koefisien Standarized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik iklan teh Ichitan maka semakin baik juga kesadaran merek teh Ichitan di Yogyakarta.

b. Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Kesadaran Merek

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel selebriti endorser diperoleh nilai CR sebesar $4,175 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standarized* sebesar 0,290. Hasil tersebut menunjukkan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **diterima**. *Koefisien Standarized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik selebriti endorser teh Ichitan maka semakin baik juga kesadaran merek teh Ichitan di Yogyakarta.

c. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap *Brand Attitude*

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai CR sebesar $16,210 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standarized* sebesar 0,805. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **diterima**. Nilai *Koefisien Standarized* yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek teh Ichitan maka semakin baik juga *brand attitude* teh Ichitan di Yogyakarta.

d. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

1) Pengaruh Langsung

Tabel 16. Hasil Pengaruh Langsung

	Selebriti Endorser	Daya Tarik Iklan	Kesadaran Merek
Kesadaran Merek	0,343	0,455	0
<i>Brand Attitude</i>	0	0	0,757

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel 16 dapat diketahui bahwa variabel selebriti endorser memiliki pengaruh langsung terhadap kesadaran merek sebesar 0,343 ($p<0,05$) dengan signifikansi 5%. Kemudian variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh langsung terhadap kesadaran merek sebesar 0,455 ($p<0,05$). Selanjutnya variabel kesadaran merek memiliki pengaruh langsung terhadap *brand attitude* sebesar 0,757 ($p<0,05$).

2) Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 17. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	Selebriti Endorser	Daya Tarik Iklan	Kesadaran Merek
Kesadaran Merek	0	0	0
<i>Brand Attitude</i>	0,259	0,345	0

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel 17 dapat diketahui pengaruh tidak langsung variabel daya tarik iklan dan selebriti endorser terhadap *brand attitude*. Nilai pengaruh tidak langsung daya tarik iklan terhadap *brand attitude* sebesar 0,345 sedangkan pengaruh selebriti endorser terhadap *brand attitude* sebesar 0,259.

3) Pengaruh Total

Tabel 18. Hasil Pengaruh Total

	Selebriti Endorser	Daya Tarik Iklan	Kesadaran Merek
Kesadaran Merek	0,343	0,455	0
<i>Brand Attitude</i>	0,259	0,345	0,757

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel 18 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung daya tarik iklan dan selebriti endorser terhadap kesadaran merek, kemudian pengaruh langsung kesadaran merek terhadap *brand attitude*, selanjutnya pengaruh tidak langsung daya tarik iklan dan selebriti endorser terhadap *brand attitude*. Jika dibandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung, Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya variabel mediasi yaitu kesadaran merek akan memperkuat pengaruh daya tarik iklan dan selebriti endorser terhadap *brand attitude*.

e. Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel penjelas mampu menjelaskan variabel terikat. Hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 19. Hasil Koefisien Determinasi

	Estimate
Kesadaran Merek	0,325
<i>Brand Attitude</i>	0,573

Sumber: Data Primer 2016

Hasil koefisien determinasi dari kesadaran merek adalah sebesar 0,325 yang artinya daya tarik iklan dan selebriti endorser mampu menjelaskan kesadaran merek sebesar 32,5% dan sisanya sebesar 67,5% kesadaran merek dijelaskan oleh variabel lainnya. Kemudian untuk koefisien determinasi dari *brand attitude* sebesar adalah sebesar 0,573 yang artinya 57,3% *brand attitude* dapat dijelaskan oleh kesadaran merek dan sisanya sebesar 42,7% *brand attitude* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

D. Pembahasan dan Implikasi

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek

Hasil analisis menunjukkan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek teh Ichitan di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik iklan maka semakin baik juga kesadaran merek teh Ichitan di Yogyakarta berdasarkan penilaian responden. Tujuan iklan menurut Shimp (2003) adalah memberi Informasi (*Informing*) atau membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Iklan yang baik salah satunya adalah karena memiliki daya tarik iklan. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan salah satunya kesadaran merek.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hasil ini didapatkan dari penilaian responden bahwa semakin baik daya tarik iklan maka semakin baik juga kesadaran merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mugiono (2012) dan Nugroho (2015) yang menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik sebuah iklan akan berpengaruh semakin baik juga kesadaran merek.

2. Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Kesadaran Merek

Hasil analisis menunjukkan Selebriti Endorser berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek teh Ichitan di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik selebriti endorser maka semakin baik juga kesadaran merek teh Ichitan di Yogyakarta berdasarkan penilaian responden. Menurut Suryani (2008) selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis pelawak, dan atlit, eksekutif, politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh kuat. Selebriti endorser salah satu faktor yang dapat menunjang iklan dan menimbulkan minat *orang* untuk menyimak iklan sehingga selebriti endorser merupakan salah satu faktor yang dapat menumbuhkan kesadaran merek.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hasil ini didapatkan dari penilaian responden bahwa semakin baik selebriti endorser maka semakin baik juga kesadaran merek. Pemilihan figur model atau selebriti dalam sebuah iklan harus ditentukan dari beberapa faktor. Shimp (2003) juga

menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Ketika selebriti memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti dengan khalayak, dan merek sebuah produk, maka konsumen secara akan memperhatikan dan mengingat selebriti dan produk yang diiklankan. Secara langsung konsumen akan mempunyai pemikiran bahwa selebriti tersebut identik dengan produk ini. Pemikiran tersebut merupakan wujud dari kesadaran merek yang ditimbulkan dari kecocokan selebriti endorser dengan merek sebuah produk.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian dari Nugroho (2014) yang menunjukkan bahwa semakin baik selebriti endorser maka semakin baik kesadaran merek.

3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap *Brand Attitude*

Hasil analisis menunjukkan Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude* teh Ichitan di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek maka semakin baik juga *brand attitude* teh Ichitan di Yogyakarta berdasarkan penilaian responden. Sikap terhadap merek (*attitude toward to the brand*) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen (Percy dan Rossitter, 1992). Ketika sebuah merek mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan menilai baik merek tersebut, percaya dengan merek tersebut dan akan membeli kembali. Sikap

konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Chaundhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek dibentuk oleh evaluasi terhadap merek berdasarkan pengalaman konsumen mengenai merek tersebut.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Mugiono (2012) dan Nugroho (2013) yang menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek seseorang maka semakin positif *brand attitude*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap kesadaran merek teh Ichitan. Hal ini berarti semakin baik daya tarik iklan maka semakin baik juga kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen teh Ichitan yang menjadi responden.
2. Tedapat pengaruh positif dan signifikan selebriti endorser terhadap kesadaran merek teh Ichitan. Hal ini berarti semakin baik selebriti endorser yang digunakan maka semakin baik juga kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen teh Ichitan yang menjadi responden.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap *brand attitude* teh Ichitan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang maka semakin positif *brand attitude* konsumen teh Ichitan yang menjadi responden.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi akademis

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang baru dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini, misalnya seperti harga, desain kemasan, varian produk, dan lain-lain.

2. Bagi Perusahaan

Iklan Ichitan seharusnya memperlihatkan manfaat produk dari teh Ichitan, misalnya memperlihatkan kandungan kandungan yang ada di dalam teh Ichitan. Iklan Ichitan juga seharusnya menampilkan sebuah keunggulan yang berbeda dari produk teh lain, sehingga konsumen tertarik dan mulai mengenal teh Ichitan. Iklan Ichitan juga dapat menampilkan bukti survei tentang manfaat dan hasil uji laboratorium untuk membuat konsumen percaya terhadap produk teh Ichitan.

Selebriti endorser yang digunakan hendaknya memiliki kecocokan dengan produk teh Ichitan dan sebaiknya tidak menggunakan selebriti endorser yang *over exposed*, agar konsumen percaya dengan merek Ichitan. Ichitan seharusnya menggunakan selebriti yang dikenal oleh banyak kalangan, dari

anak-anak, remaja, dan orang tua, sehingga produk teh Ichitan dikenal oleh berbagai kalangan. Selain itu Ichitan disarankan untuk menambah varian rasa lain dari produknya, sehingga kesadaran merek Ichitan akan semakin kuat dan muncul *brand attitude* produk teh Ichitan yang positif di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama.
- Amstrong, G. & Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Perhalindo.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berger, I.E. dan Mitchell, A.A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and attitude-behaviour relationship. *Journal of Consumer Research, Vol. 16 No. 3, pp. 269-79*.
- Burenida Sartika, P. S. (2013). Analisis Ekuitas Merek Minuman Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum Nu Green Tea Terhadap Frestea Green dan Joytea Green di Kota Bengkulu. *JURNAL AGRISEP Vol 12, No 1 (2013), Hlm. 19-30*.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 7 No. 2, pp. 136-46*.
- Durianto, Darmadi, & Cecilia, L. (2004). *Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, S. W. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Frontier Consulting Group (2015). *Top Brand Index. Top Brand Award*. Diakeses tanggal 27 Maret 2016 dari <http://www.topbrand-award.com/>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Howard, John A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy 2nd Edition.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Jogiyanto. (2004). *Metode Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid2.* Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium.* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kurniawati, Dyah. (2009). Studi Tentang Sikap Terhadap Merek Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Indomie di Kota Semarang. *Tesis Manajemen S2. Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.*
- Lee, M. D. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global.* Jakarta: Prenada Media.
- Morissan. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mugiono, Kharis. (2012). Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, Halaman 1-8.*
- Muhson, A. (2011). *Aplikasi Komputer.* Yogyakarta: FISE UNY.
- Mustafa, Z & Wijaya, T. (2013). *Panduan Teknik Statistik SEM &. PLS dengan SPSS AMOS.* Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Nugroho, Septiyo. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia. *Diponegoro journal of management. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1.*
- Nugroho, Valentinus. (2015). Pengaruh Celebrity Endorse dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan dampaknya terhadap Brand Attitude. *Skripsi Manajemen S1. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.*

- Octaviasari, Sherly. (2011). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang. *Skripsi Manajemen S1. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.*
- Percy, L. dan Rossiter, J.R.. (1992). Advertising Stimulus Effects: A Review. *Journal of Current Issue and Research in Advertising. Vol. 14, No. 1, pp. 75-90.*
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Riyanto, M. (2008). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek. *Tesis Manajemen S2. Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.*
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2003). *Perikanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutrisno, H. (2004). *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi. Amikom.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesunguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Pada *Brand Attitude* Minuman Teh Hijau Dalam Kemasan Ichitan di Yogyakarta”. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Kefas Aldi Hartono

A. Identitas Responden

1. Nama : (Boleh Disamarkan)
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Apa pekerjaan anda?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan
 - d. Pegawai Negeri
5. Apakah Anda pernah melihat iklan teh Ichitan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah Anda pernah membeli produk teh dalam kemasan?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat saudara, dengan cara member tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut.

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

Daya Tarik Iklan

No	Pertanyaan	STS	TS	ST	SS
1	Iklan Ichitan memberikan banyak informasi manfaat produk dan kelebihan produk				
2	Iklan Ichitan membuat orang mempunyai harapan/impian atas konsumsi produk yang diiklankan.				
3	Iklan Ichitan menampilkan sedikit kata kata tetapi banyak makna yang bisa disampaikan.				
4	Iklan Ichitan menampilkan keunggulan yang berbeda dari yang ditampilkan dalam iklan produk pesaing.				
5	Iklan Ichitan menampilkan hasil uji laboratorium dan farmatologi dengan hasil yang lebih baik.				
6	Iklan Ichitan menggunakan kalimat dan penggambaran atau keterangan yang jelas,				

	yang mudah dipahami, sehingga lebih dipercaya.				
7	Iklan Ichitan menampilkan bukti survey konsumen atas manfaat , atau hasil uji laboratorium.				
8	Iklan Ichitan menampilkan masalah dan solusinya, yang bisa terjadi dalam kehidupan sehari hari.				

Selebriti Endorser

No	Pertanyaan	STS	TS	ST	SS
1	Penampilan Al Ghazali & Pevita Pearce menarik dalam iklan teh Ichitan				
2	Penampilan Al Ghazali & Pevita Pearce menyenangkan dalam iklan teh Ichitan				
3	Saya menyukai Al Ghazali & Pevita Pearce dalam iklan teh Ichitan				
4	Penampilan Al Ghazali & Pevita Pearce berkharisma dalam iklan teh Ichitan				
5	Al Ghazali & Pevita Pearce jujur dalam menyampaikan pesan iklan dalam iklan teh Ichitan				
6	Al Ghazali & Pevita Pearce konsisten dalam menyampaikan pesan iklan dalam iklan teh Ichitan				
7	Pesan iklan yang disampaikan Al Ghazali & Pevita Pearce dapat dipercaya				
8	Al Ghazali & Pevita Pearce seorang ahli dalam iklan teh Ichitan				
9	Al Ghazali & Pevita Pearce terampil dalam iklan teh Ichitan				

Kesadaran Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	ST	SS
1	Saya sering mendengar slogan "Segarnya Ichitan Banget".				
2	Saya mengetahui Ichitan sebagai salah satu perusahaan terbaik di Asia Tenggara.				
3	Saya sudah mengenal produk teh Ichitan.				
4	Saya mengenal produk teh Ichitan melalui iklan di televisi.				
5	Saya membeli produk teh Ichitan karena memberi manfaat lebih dibanding merek lain.				

6	Hanya teh Ichitan yang selalu Saya minum untuk menghilangkan dahaga.				
7	Merek teh dalam kemasan yang muncul dalam benak Saya pertama kali adalah Ichitan.				
8	Saya sering membeli teh Ichitan.				

Brand Attitude

No	Pertanyaan	STS	TS	ST	SS
1	Merek teh Ichitan mudah diingat.				
2	Teh Ichitan terdapat di setiap warung/toko.				
3	Saya paling lama mengenal Teh Ichitan dibanding merek lain.				
4	Menurut Saya rasa teh Ichitan lebih enak daripada merek lain.				
5	Saya sudah biasa mengkonsumsi teh Ichitan.				
6	Rasa teh Ichitan sangat segar				
7	Teh Ichitan sesuai dengan selera saya.				
8	Teh Ichitan memiliki kemasan yang bagus dan harga yang murah.				

Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Daya Tarik Iklan								Total	Selebriti Endorser									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	2	3	1	1	2	1	1	13	4	4	3	3	3	3	3	2	2	27
2	2	2	2	2	1	2	2	2	15	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
3	2	3	4	3	1	3	2	2	20	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
4	2	2	2	2	2	2	2	1	15	3	2	2	2	1	3	1	1	3	18
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	2	2	2	3	3	3	3	24
6	3	3	3	3	3	2	2	2	21	4	3	2	3	2	2	2	1	3	22
7	3	3	2	3	2	3	2	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	3	2	2	3	3	3	3	2	21	4	3	3	3	3	3	3	1	3	26
9	2	3	3	3	2	3	2	3	21	4	3	3	2	2	3	2	2	3	24
10	2	3	3	3	2	2	2	2	19	3	3	3	2	2	3	2	3	3	24
11	2	2	2	3	1	2	1	1	14	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
12	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	2	3	3	3	1	2	2	2	18	4	4	4	3	2	2	2	2	3	26
14	3	4	3	4	3	3	3	4	27	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
15	3	2	3	3	3	3	3	3	23	3	3	2	3	3	3	3	3	3	25
16	3	3	3	3	2	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
17	3	3	3	3	1	3	2	1	19	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
18	3	2	3	3	2	2	2	2	19	4	4	4	3	2	2	2	2	3	26
19	3	4	3	4	4	3	3	3	27	4	3	3	3	3	2	3	2	4	27
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
21	2	2	3	3	2	3	2	2	19	3	3	3	3	3	3	3	4	28	
22	2	2	2	3	2	2	2	2	17	3	3	3	2	3	3	3	2	2	24
23	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	2	2	11
24	3	3	3	3	2	3	2	3	22	4	4	4	4	3	2	2	3	3	29
25	3	3	3	1	3	3	2	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	3	3	3	3	3	3	2	2	26
27	2	3	3	3	2	3	2	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
28	1	3	3	2	2	2	2	2	17	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19
29	1	3	3	2	1	2	1	3	16	4	3	3	3	3	4	2	3	4	29
30	2	2	2	3	2	3	3	2	19	3	3	3	3	2	3	3	2	3	25
31	2	3	3	3	2	2	1	2	18	3	3	4	3	3	3	3	2	1	24
32	3	3	4	2	2	2	2	3	21	3	2	4	2	1	2	2	2	3	21
33	2	3	2	3	1	2	1	2	16	4	4	4	4	2	3	3	2	1	27
34	2	3	4	3	3	2	2	2	21	3	2	1	1	2	2	1	1	1	14
35	2	2	2	3	2	2	2	3	18	3	3	3	3	2	3	2	2	3	24
36	2	2	2	3	3	3	2	2	19	3	4	3	3	3	2	2	2	3	25
37	3	4	3	2	1	2	1	1	17	3	3	3	3	1	2	2	2	3	22
38	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
39	3	3	2	2	3	4	3	2	22	3	3	2	3	2	3	3	2	2	24
40	3	3	3	3	3	3	1	2	21	3	3	2	2	3	3	2	2	2	22
41	2	2	2	3	2	3	2	4	20	3	2	2	3	2	2	3	2	3	22
42	4	4	4	3	4	4	4	3	30	3	4	3	3	3	3	3	1	4	27
43	2	3	2	3	2	3	2	2	19	4	3	3	3	2	4	2	2	3	26
44	2	2	3	3	2	2	2	2	18	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20
45	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
46	2	2	3	3	3	2	2	3	20	2	3	1	2	2	2	3	2	3	20
47	1	2	2	2	1	1	1	1	11	3	3	3	2	2	3	3	2	3	24
48	2	2	2	2	2	3	2	2	17	2	2	3	3	2	2	1	1	2	18
49	3	2	2	2	1	2	2	1	15	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19
50	1	2	3	1	1	2	1	1	12	2	2	1	1	2	2	2	1	1	14

No	Kesadaran Merek								Total	Brand Attitude								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	2	2	2	3	3	2	2	19	2	2	1	1	1	2	1	1	11
2	3	4	4	2	3	2	3	3	24	4	2	1	1	1	2	1	2	14
3	2	3	3	3	3	2	3	3	22	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	1	1	3	3	2	1	1	1	13	1	3	1	1	1	1	1	1	10
5	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	16
6	1	1	1	1	2	2	1	1	10	2	2	1	1	2	2	1	1	12
7	3	2	2	2	3	3	2	2	19	3	2	2	2	2	2	2	2	17
8	2	2	3	3	2	2	2	2	18	3	3	2	2	2	2	2	2	18
9	2	3	3	3	2	2	1	2	18	3	2	1	2	2	2	3	3	18
10	2	1	2	3	2	2	1	2	15	2	2	1	2	2	2	2	1	14
11	1	1	1	1	2	2	1	1	10	2	2	2	2	2	1	1	1	13
12	3	2	2	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	2	1	3	3	4	2	2	2	20	2	2	2	2	2	1	2	2	15
14	3	2	3	4	3	3	2	2	22	3	2	2	3	2	2	1	2	17
15	3	3	3	3	3	2	2	2	22	2	2	2	2	2	2	2	2	16
16	3	2	3	4	3	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	3	2	23
17	2	2	2	3	2	2	2	2	17	3	3	2	2	2	2	2	2	18
18	1	2	2	2	1	1	2	1	12	3	2	2	2	1	2	2	2	16
19	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	2	2	1	2	2	2	2	16
20	3	3	2	2	2	2	3	1	18	3	2	2	3	2	2	3	3	20
21	3	2	2	2	2	1	1	1	14	2	2	1	1	1	2	1	1	11
22	2	2	2	3	2	2	2	2	17	2	3	2	2	2	2	2	2	17
23	1	1	1	1	1	1	1	1	8	3	2	1	1	1	1	1	1	11
24	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	3	2	2	2	2	2	2	18
25	2	2	2	2	2	1	1	1	14	4	4	3	4	3	2	1	2	23
26	2	2	3	3	2	1	1	1	17	2	2	2	2	2	2	1	1	14
27	3	2	2	3	3	2	2	2	20	3	2	2	2	2	2	2	2	17
28	2	2	2	1	1	1	1	1	11	1	2	2	1	1	1	1	1	10
29	2	2	1	2	2	2	1	1	13	3	3	2	3	3	3	2	3	22
30	2	3	2	2	2	2	2	2	17	3	2	2	2	2	2	1	2	16
31	2	3	2	1	2	2	1	1	14	2	2	3	2	1	2	2	2	16
32	2	1	2	3	3	2	1	1	15	2	2	2	2	1	2	1	1	13
33	1	3	3	3	2	1	1	1	17	3	3	1	1	1	1	1	1	12
34	2	3	3	3	3	2	1	1	20	1	3	2	1	1	2	2	2	14
35	3	2	2	3	2	3	2	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	16
36	1	1	2	2	1	1	1	1	10	2	2	1	1	1	1	3	2	13
37	2	1	3	1	1	1	1	1	11	1	1	1	2	1	2	2	2	12
38	1	2	1	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	16
39	2	2	3	3	2	1	2	2	17	3	2	1	2	2	2	2	3	17
40	4	3	3	2	3	2	2	3	22	3	2	1	2	3	2	3	4	20
41	2	3	2	3	2	1	1	1	15	2	1	2	2	2	2	2	3	16
42	3	3	2	3	3	2	2	2	21	4	4	4	3	3	3	4	28	
43	2	2	2	2	2	1	1	1	13	2	3	3	3	2	1	2	3	19
44	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	2	2	2	2	2	2	2	17
45	1	2	2	2	2	2	2	2	15	3	3	2	2	2	2	2	3	19
46	3	2	2	3	3	2	2	2	19	3	2	2	2	2	3	3	3	20
47	1	2	3	3	1	1	1	1	13	3	2	1	2	2	3	3	3	19
48	2	2	2	2	1	1	1	1	12	2	2	1	2	1	1	1	2	12
49	2	1	3	3	1	1	1	1	13	3	3	2	1	4	2	2	2	19
50	3	2	3	3	2	1	1	1	16	2	2	1	2	1	1	1	2	12

Lampiran 3. Data Penelitian

No	Daya Tarik Iklan								Rata -rata	Selebriti Endorser									Rata -rata
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	2	3	1	1	2	1	1	1,63	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2,33
2	2	1	2	3	1	1	2	3	1,88	2	2	3	3	4	4	2	1	1	2,44
3	2	3	4	3	1	3	2	2	2,5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	1	1	2	3	2	2	2	1	1,75	3	2	2	1	1	3	1	1	3	1,89
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2,67
6	3	2	3	3	2	2	2	2	2,38	4	3	2	3	2	2	2	1	3	2,44
7	3	3	2	3	2	3	2	3	2,63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	2	2	3	3	3	3	2	2,63	4	3	3	3	3	3	2	1	2	2,67
9	2	3	3	2	2	3	2	3	2,5	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2,67
10	2	3	3	3	2	2	2	2	2,38	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2,33
11	2	2	2	3	1	2	1	1	1,75	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2
12	3	3	2	3	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	3	3	1	2	1	3	2,25	4	4	2	3	2	2	1	1	2	2,33	
14	2	4	3	4	2	3	2	3	2,88	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3,33
15	3	2	3	3	3	3	3	3	2,88	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2,78
16	3	3	3	3	2	3	3	3	2,88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	1	3	2	1	2,38	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,89
18	3	2	3	3	2	2	2	3	2,5	3	3	3	3	2	2	1	1	3	2,33
19	3	2	3	4	2	3	2	3	2,75	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2,89
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2,89
21	2	2	3	2	2	3	2	2	2,25	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2,11
22	2	2	2	3	2	2	2	2	2,13	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2,22
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1,22
24	3	3	3	3	2	3	2	2	2,63	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2,78
25	3	3	3	1	3	3	3	4	2,88	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2,67
26	4	3	3	3	3	3	3	3	3,13	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,78
27	2	3	3	3	2	3	2	3	2,63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	1	3	3	2	2	2	2	2	2,13	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2,11
29	1	3	3	2	1	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2,78
30	2	2	2	3	2	3	3	2	2,38	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2,78
31	2	3	3	3	2	2	1	2	2,25	3	3	4	3	3	3	2	1	2	2,67
32	2	3	4	1	1	2	2	3	2,25	3	2	4	2	1	2	2	2	3	2,33
33	2	3	2	3	1	2	1	1	1,88	4	4	4	4	2	3	3	2	1	3
34	2	3	4	3	3	2	2	2	2,63	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2
35	2	2	2	3	2	2	2	3	2,25	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2,67
36	2	2	2	3	3	3	2	2	2,38	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2,78
37	3	4	3	2	1	2	1	1	2,13	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2,44
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	3	3	2	2	3	4	3	2	2,75	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2,67
40	3	3	3	3	3	3	1	2	2,63	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2,67
41	2	2	2	3	2	3	2	4	2,5	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2,44
42	4	3	4	3	4	4	4	3	3,63	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3,56
43	2	3	2	3	2	3	2	2	2,38	4	3	3	3	2	4	2	2	3	2,89
44	2	2	3	3	2	2	2	2	2,25	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2,22
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2,78
46	2	2	3	3	3	2	2	3	2,5	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2,22
47	1	2	2	2	1	1	1	1	1,38	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2,67
48	2	2	2	2	2	3	2	2	2,13	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2
49	3	2	2	2	1	2	2	1	1,88	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2,11
50	1	2	3	1	1	2	1	1	1,5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
51	3	3	3	3	2	2	2	2	2,5	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3
52	2	3	2	1	1	1	1	1	1,5	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
53	3	3	3	2	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2,78
54	3	3	2	3	2	3	1	2	2,38	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3,11
55	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2,67

No	Daya Tarik Iklan								Rata -rata	Selebriti Endorser									Rata -rata
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
56	3	4	4	3	3	4	3	3	3,38	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2,67
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	1	3	2	2	2	2	2	3	2,13	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2,56
59	3	3	3	2	2	3	2	2	2,5	2	2	1	2	2	2	1	3	1,89	
60	1	2	3	3	2	2	2	2	2,13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
61	2	2	2	2	2	2	1	1	1,75	3	2	1	3	2	2	2	1	3	2,11
62	3	3	2	3	1	3	1	1	2,13	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1,44
63	3	3	3	3	2	3	2	3	2,75	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3,22
64	3	3	3	3	2	4	3	2	2,88	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3,56
65	3	4	2	3	2	4	4	3	3,13	4	4	4	3	2	1	4	1	2	2,78
66	2	1	1	1	1	2	1	1	1,25	3	3	3	3	1	3	1	3	3	2,56
67	2	3	3	3	1	3	2	2	2,38	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2,33
68	3	3	4	3	3	4	4	4	3,5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3,22
69	4	3	3	3	3	3	3	3	3,13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	2	3	2	3	2	2	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	2	2	3	3	3	3	3	2,75	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1,78
73	3	3	3	3	2	4	3	2	2,88	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3,56
74	3	3	3	3	2	4	3	2	2,88	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3,56
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	3	2
76	3	4	2	3	4	3	4	3	3,25	4	3	4	2	4	4	2	2	4	3,22
77	2	2	2	1	2	2	2	2	1,88	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2,11
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	2	1	2	1	1	2	1,88	1	2	1	2	2	3	1	1	1	1,56
80	2	1	2	2	1	3	1	1	1,63	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1,33
81	2	3	3	2	2	3	3	3	2,63	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2,78
82	2	2	1	2	1	4	1	2	1,88	3	3	2	3	1	2	2	1	4	2,33
83	3	3	4	3	3	4	3	2	3,13	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3,11
84	2	2	3	4	3	3	3	3	2,88	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3,56
85	3	3	2	2	3	2	3	2	2,5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2,78
86	4	3	3	3	3	4	3	3	3,25	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3,11
87	3	3	4	3	2	3	3	4	3,13	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3
88	2	3	1	4	2	3	2	2	2,38	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3,22
89	3	2	3	2	2	3	2	3	2,5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2,11
90	2	3	3	2	2	2	2	2	2,25	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3,33
91	2	2	2	3	2	2	2	2	2,25	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2,11
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	4	2	2	2	3	2,75	3	3	4	4	1	3	1	1	3	2,56
94	2	2	3	4	2	2	1	3	2,38	4	3	2	3	2	2	2	3	4	2,78
95	2	3	3	4	2	3	2	2	2,63	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2,33
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2,33	
97	3	3	3	2	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	2	1	2	3	1	2	2	2	1,88	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2,22
99	2	2	3	2	2	2	2	3	2,25	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2
100	3	3	2	3	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2,78
101	2	3	3	3	3	3	3	3	2,88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	2	2	2	1	2	2	2	2	1,88	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1,89
103	2	1	2	3	2	3	2	3	2,25	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2,22
104	3	3	3	2	2	3	3	4	2,88	4	4	2	3	2	3	4	2	4	3,11
105	3	3	4	4	1	3	1	2	2,63	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2,56
107	3	3	3	4	4	3	3	3	3,25	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3,33
108	3	3	4	3	3	3	4	4	3,38	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3,33
109	3	1	2	3	3	2	3	3	2,5	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2,78
110	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2,67

No	Daya Tarik Iklan								Rata -rata	Selebriti Endorser									Rata -rata
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
111	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	2,78
112	3	3	1	2	3	4	3	2	2,63	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2,44
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3,11
114	2	3	3	3	2	3	2	3	2,63	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3
115	2	2	2	2	2	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3,67
116	2	1	2	3	2	3	2	3	2,25	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2
117	3	3	3	2	3	3	3	3	2,88	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2,89
118	2	1	2	3	2	3	2	3	2,25	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2
119	3	2	2	4	3	3	4	2	2,88	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3,11
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3,22
121	1	1	3	2	1	2	1	1	1,5	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1,89
122	3	2	2	3	2	3	2	2	2,38	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2,22
123	2	2	2	2	1	2	1	1	1,63	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1,44
124	3	3	2	3	2	3	2	2	2,5	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2,33
125	3	3	2	3	3	3	3	2	2,75	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
126	2	2	3	3	2	3	2	2	2,38	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2,67
127	3	2	3	2	3	3	3	4	2,88	4	4	2	3	2	3	2	2	3	2,78
128	3	3	3	3	3	2	2	2	2,63	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2,22
129	3	3	3	2	3	3	3	3	2,88	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2,89
130	2	3	3	4	2	2	2	2	2,5	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2,78
131	1	2	2	3	1	2	1	1	1,63	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2,11
132	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2,11
133	2	2	3	3	2	3	2	2	2,38	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2,89
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2,11
135	2	2	2	3	3	2	2	2	2,25	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2,33
136	2	2	1	3	2	2	2	1	1,88	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1,67
137	2	1	1	1	1	2	1	1	1,25	3	3	3	3	1	3	1	3	3	2,56
138	2	2	3	2	2	4	3	3	2,63	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3,11
139	3	3	3	3	2	3	3	3	2,88	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2,78
140	2	3	2	2	2	2	2	2	2,13	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2,44
141	2	3	2	1	1	2	4	3	2,25	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2,33
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,89
143	2	2	2	2	1	2	3	1	1,88	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1,89
144	2	2	2	2	2	3	2	2	2,13	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2
145	2	2	1	3	1	3	1	1	1,75	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2,22
146	2	2	1	2	2	3	2	3	2,13	3	3	1	1	2	3	2	1	2	2
147	3	3	3	2	2	3	2	2	2,5	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2,33
148	3	3	2	4	1	4	2	1	2,5	3	2	3	3	1	1	1	2	1	1,89
149	3	3	2	3	3	3	3	3	2,88	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2,56
150	3	2	2	3	2	2	2	2	2,25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
151	3	2	3	2	1	2	2	2	2,13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
152	2	3	2	2	2	2	2	2	2,13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	3	2	2	2	3	3	3	2	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	3	2	3	3	2	3	2	2	2,5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2,56
155	2	2	2	2	2	2	3	3	2,25	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2,22
156	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2,22
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3,56
158	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2,44
159	2	3	3	3	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
160	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2,56
161	3	3	3	3	2	3	2	2	2,63	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2,67
162	2	1	2	2	2	1	2	2	1,75	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1,67
163	3	2	3	2	2	3	2	3	2,5	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2,56
164	2	2	2	3	2	3	1	2	2,13	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2,33
165	3	2	2	2	1	2	1	1	1,75	4	4	4	2	1	1	1	1	1	2,11

No	Kesadaran Merek								Rata -rata	Brand Attitude								Rata -rata
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1,88	
2	4	4	1	1	1	3	2	3	2,38	3	4	4	1	2	1	3	2	2,5
3	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	2
4	3	3	1	1	1	2	1	3	1,88	1	1	3	3	1	1	1	1	1,5
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2
6	2	2	1	1	2	2	2	3	1,88	1	1	1	1	2	1	1	1	1,13
7	3	2	2	2	2	3	3	3	2,5	3	2	2	3	2	2	2	2	2,25
8	3	3	2	2	2	2	2	3	2,38	2	2	3	3	2	2	2	2	2,25
9	3	2	1	2	2	2	2	3	2,13	2	3	3	3	2	1	1	2	2,13
10	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1,88
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2,75
13	1	2	2	2	2	3	4	2	2,25	2	1	3	3	1	2	2	2	2
14	3	2	2	3	2	3	3	3	2,63	3	2	3	4	2	1	2	2	2,38
15	2	2	2	3	2	3	3	3	2,5	3	3	3	3	2	2	2	2	2,5
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2,75
17	3	3	2	2	2	2	2	3	2,38	2	2	2	3	2	3	2	2	2,25
18	3	2	2	2	1	1	1	2	1,75	2	2	2	4	2	2	2	1	2,13
19	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2
20	3	2	2	2	2	2	2	2	2,13	3	3	2	3	2	2	3	1	2,38
21	2	3	1	1	1	2	1	2	1,63	3	2	2	3	2	1	1	1	1,88
22	2	3	2	2	2	2	2	3	2,25	2	2	2	3	2	2	2	2	2,13
23	3	2	1	1	1	1	1	1	1,38	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	3	3	2	2	2	2	2	2	2,25	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	4	4	2	3	1	1	2	3	2,5	2	2	2	2	2	1	1	1	1,63
26	2	2	1	2	2	3	2	4	2,25	2	2	3	3	2	1	1	1	1,88
27	3	2	2	2	2	3	3	3	2,5	3	2	2	3	2	2	2	2	2,25
28	1	2	2	1	1	1	1	2	1,38	2	2	2	1	1	1	1	1	1,38
29	3	3	2	3	3	2	2	3	2,63	2	2	1	2	3	2	1	1	1,75
30	3	2	2	2	2	2	2	3	2,25	2	3	2	3	2	1	2	2	2,13
31	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2
32	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	4	2	1	1	1	1,75
33	3	3	1	1	1	3	2	3	2,13	1	3	3	3	1	1	1	1	1,75
34	1	3	2	1	1	3	3	3	2,13	2	1	3	4	2	2	1	1	2,13
35	2	2	2	2	2	2	3	3	2,25	3	2	2	3	2	2	2	2	2,25
36	2	2	1	1	1	1	3	2	1,63	1	1	2	3	1	1	1	1	1,38
37	1	1	1	2	1	2	2	2	1,5	2	1	3	3	1	1	1	1	1,63
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1,75
39	3	2	1	2	2	2	2	3	2,13	2	2	3	3	2	1	2	2	2,13
40	3	2	1	2	3	2	3	4	2,5	4	3	3	1	3	2	2	3	2,63
41	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	1	1	1	2
42	4	4	4	3	3	3	4	4	3,5	3	3	2	4	3	3	2	2	2,75
43	2	3	3	3	2	1	2	3	2,38	2	2	2	4	2	1	1	1	1,88
44	3	2	2	2	2	2	2	2	2,13	2	2	2	3	2	2	2	2	2,13
45	3	3	2	2	2	2	2	3	2,38	1	2	2	2	2	2	2	2	1,88
46	3	2	2	2	2	3	3	3	2,5	3	2	2	3	3	2	2	2	2,38
47	3	2	1	2	2	3	3	3	2,38	1	2	3	3	1	1	1	1	1,63
48	2	2	1	2	1	1	1	2	1,5	2	2	2	3	1	1	1	1	1,63
49	3	3	2	1	4	2	2	2	2,38	2	1	3	3	1	1	1	1	1,63
50	2	2	1	2	1	1	1	2	1,5	3	2	3	3	2	1	1	1	2
51	3	3	2	2	2	3	3	3	2,63	2	2	3	3	2	3	2	2	2,38
52	2	2	1	1	2	2	2	3	1,88	2	2	2	4	2	1	1	2	2
53	3	2	2	2	2	3	2	3	2,38	2	2	2	3	2	2	2	1	2
54	3	2	1	2	1	2	2	2	1,88	2	3	2	3	1	2	1	1	1,88
55	1	3	1	1	1	2	1	2	1,5	3	3	1	4	1	1	1	1	1,88

No	Kesadaran Merek								Rata -rata	Brand Attitude								Rata -rata
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
56	2	3	2	2	2	2	2	3	2,25	2	2	3	3	2	2	2	2	2,25
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1,5
59	4	2	1	2	2	3	3	2	2,38	1	2	4	4	1	1	1	1	1,88
60	3	1	1	1	1	1	1	1	1,25	2	2	2	2	2	1	1	1	1,63
61	2	2	1	1	1	2	2	2	1,63	1	1	2	3	1	1	1	1	1,38
62	1	2	1	1	1	2	1	2	1,38	2	2	3	3	1	1	1	1	1,75
63	3	3	2	2	2	2	2	3	2,38	3	2	3	3	2	2	2	2	2,38
64	3	3	2	2	2	3	2	3	2,5	2	3	3	3	2	3	2	2	2,5
65	4	3	3	3	3	3	2	2	2,88	3	2	3	3	2	3	3	2	2,63
66	3	1	1	1	1	1	1	1	1,25	1	1	1	3	1	1	1	1	1,25
67	3	2	2	2	2	2	2	3	2,25	2	2	1	4	2	1	1	2	1,88
68	3	2	2	3	3	3	3	3	2,75	4	4	3	3	2	2	2	3	2,88
69	3	2	2	2	2	2	2	2	2,13	2	2	2	3	2	1	1	1	1,75
70	3	3	2	3	2	3	3	3	2,75	3	2	3	3	3	2	2	2	2,5
71	3	3	3	4	3	3	3	3	3,13	3	2	4	3	3	3	4	3	3,13
72	2	2	2	2	1	2	2	2	1,88	1	2	2	3	2	2	2	1	1,88
73	3	3	2	2	2	3	2	3	2,5	2	3	3	3	2	3	2	2	2,5
74	3	3	2	2	2	3	2	3	2,5	2	3	3	3	2	3	2	2	2,5
75	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1,88
76	4	4	3	2	4	4	4	4	3,63	2	2	3	3	4	4	3	2	2,88
77	2	2	1	2	1	1	2	2	1,63	1	2	1	1	1	1	1	1	1,13
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2,13
79	2	1	1	2	1	3	2	3	1,88	2	1	3	3	1	1	1	1	1,63
80	4	2	1	2	1	3	2	3	2,25	1	1	2	4	2	1	1	1	1,63
81	3	3	2	2	1	3	2	3	2,38	2	2	2	3	2	2	2	1	2
82	4	2	1	1	1	1	1	1	1,5	2	1	1	1	1	1	1	1	1,13
83	3	3	2	2	2	3	3	3	2,63	2	2	3	4	3	2	2	2	2,5
84	3	4	2	2	2	2	2	2	2,38	3	2	2	4	2	2	2	2	2,38
85	3	2	2	2	2	2	2	2	2,13	2	2	2	3	2	2	2	2	2,13
86	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	1	3	4	2	1	1	1	1,88
87	3	3	2	2	2	2	2	3	2,38	2	3	2	4	2	2	2	2	2,38
88	2	3	2	2	2	2	2	4	2,38	2	2	2	3	2	1	2	2	2
89	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1,88
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2,25
91	2	2	1	1	1	1	1	2	1,38	2	2	2	3	1	1	1	1	1,63
92	3	3	2	2	2	2	3	2	2,5	3	2	2	3	2	2	2	2	2,25
93	3	3	1	3	2	3	3	3	2,63	4	3	3	4	2	2	2	2	2,88
94	1	1	1	2	2	2	3	4	2	2	1	1	4	2	2	1	1	1,75
95	3	2	1	2	1	3	3	3	2,25	2	2	1	2	1	1	1	1	1,38
96	3	2	1	2	2	2	2	3	2,13	2	2	2	3	1	1	1	1	1,63
97	2	3	2	2	2	2	2	2	2,13	3	2	3	3	2	2	2	2	2,38
98	2	3	1	1	1	1	2	3	1,75	2	1	3	4	2	2	2	1	2,13
99	2	2	1	2	1	2	2	3	1,88	1	2	2	2	2	2	1	1	1,63
100	2	1	1	1	2	2	2	3	1,75	2	2	2	2	2	3	1	2	2
101	3	3	2	2	2	3	3	3	2,63	2	2	3	4	3	2	2	2	2,5
102	2	2	1	2	1	2	2	2	1,75	2	2	2	4	2	1	1	1	1,88
103	2	3	2	3	2	3	3	3	2,63	2	2	3	2	2	1	2	2	2
104	2	2	1	2	2	3	3	2	2,13	1	1	2	4	2	2	1	2	1,88
105	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	3	4	2	1	1	2	2
106	2	2	2	2	2	2	2	3	2,13	2	2	2	3	2	2	2	2	2,13
107	4	2	2	3	2	3	3	3	2,75	4	3	3	3	3	3	3	3	3,13
108	3	3	3	3	3	4	4	3	3,25	4	3	3	4	4	3	3	3	3,38
109	3	1	1	2	2	3	3	3	2,25	1	2	3	4	2	1	1	2	2
110	2	2	1	2	1	2	2	3	1,88	2	3	3	3	3	4	2	1	2,63

No	Kesadaran Merek								Rata -rata	Brand Attitude								Rata -rata
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
111	3	3	2	2	2	3	2	3	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	4	2	1	1	1	1,88
113	2	2	2	2	1	2	2	2	1,88	2	2	2	2	2	2	2	2	2
114	3	2	2	2	2	2	2	3	2,25	2	2	4	4	2	2	2	2	2,5
115	3	3	2	2	2	3	3	2	2,5	1	2	3	2	2	2	2	2	2
116	2	2	1	1	1	1	1	2	1,38	1	2	1	1	1	1	1	1	1,13
117	3	2	2	3	2	3	4	3	2,75	2	2	4	4	3	2	2	3	2,75
118	2	2	1	1	1	1	1	2	1,38	1	2	1	1	1	1	1	1	1,13
119	2	3	1	1	1	2	3	2	1,88	2	2	3	3	4	1	1	1	2,13
120	3	2	2	2	2	2	2	2	2,13	2	2	2	2	2	2	2	2	2
121	1	2	1	2	1	2	2	2	1,63	1	1	1	2	1	1	1	1	1,13
122	2	3	3	2	2	2	2	2	2,25	2	3	3	3	2	2	2	2	2,38
123	1	1	1	1	1	1	2	2	1,25	1	1	1	1	1	1	1	1	1
124	3	2	1	2	1	2	3	3	2,13	2	3	2	2	3	2	2	2	2,25
125	3	2	2	2	2	3	2	3	2,38	2	3	3	3	2	2	2	2	2,38
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	1	1	2,13
127	3	3	2	2	2	3	2	2	2,38	2	3	2	3	2	2	2	2	2,25
128	4	3	1	3	2	3	3	3	2,75	1	2	3	4	3	1	1	1	2
129	3	2	2	3	2	3	4	3	2,75	2	2	4	4	3	2	2	3	2,75
130	2	2	1	2	3	2	2	3	2,13	3	1	3	4	2	1	1	2	2,13
131	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	1	2	1,88
132	2	2	1	1	1	2	2	2	1,63	3	1	1	2	1	1	1	1	1,38
133	2	3	2	2	2	2	2	3	2,25	2	2	2	4	2	2	2	2	2,25
134	2	2	2	3	2	3	2	3	2,38	2	2	2	2	2	2	2	2	2
135	3	3	1	2	3	3	2	3	2,5	3	2	3	4	2	1	1	2	2,25
136	2	3	1	1	1	2	2	3	1,88	2	2	1	4	2	1	1	2	1,88
137	3	1	1	1	1	1	1	1	1,25	1	1	1	3	1	1	1	1	1,25
138	4	3	2	3	2	3	2	4	2,88	2	1	4	4	3	2	2	3	2,63
139	2	3	2	2	2	3	2	3	2,38	2	2	2	3	2	2	1	1	1,88
140	2	2	2	2	2	3	2	2	2,13	2	2	3	2	2	2	2	2	2,13
141	1	2	1	1	1	1	1	1	1,13	2	2	2	2	2	2	1	1	1,75
142	3	3	2	3	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3	3	2	2,88
143	2	1	1	2	1	2	2	2	1,63	1	2	2	2	1	1	1	1	1,38
144	2	2	1	2	1	1	1	2	1,5	2	2	2	3	1	1	1	1	1,63
145	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1,88
146	3	2	1	2	1	2	2	2	1,88	2	2	2	4	2	1	1	1	1,88
147	2	2	1	2	1	2	2	3	1,88	2	2	2	3	2	1	1	1	1,75
148	3	2	1	1	1	1	1	3	1,63	2	2	2	3	1	1	1	1	1,63
149	2	3	2	2	2	2	2	3	2,25	2	2	2	3	2	3	2	2	2,25
150	2	2	1	2	1	2	2	2	1,75	1	2	2	2	2	1	1	1	1,5
151	1	2	2	2	2	2	2	2	1,88	2	2	2	1	1	1	1	1	1,38
152	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1,88
153	2	3	2	2	2	2	2	2	2,13	2	3	2	3	2	2	2	2	2,25
154	2	2	2	2	2	2	3	3	2,13	3	2	3	3	2	2	2	2	2,38
155	3	2	2	2	2	3	2	2	2,25	2	2	3	3	2	2	2	2	2,25
156	3	2	2	2	2	2	2	2	2,13	2	2	1	2	2	2	2	2	1,88
157	3	3	3	3	4	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3
158	2	3	2	2	2	3	3	3	2,5	2	3	3	3	2	2	2	2	2,38
159	2	2	2	2	2	2	2	3	2,13	3	2	3	3	3	3	2	2	2,63
160	2	1	2	2	2	2	2	2	1,88	1	1	2	2	2	1	1	1	1,38
161	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1,63
162	2	1	1	1	1	1	2	2	1,38	1	1	2	2	1	2	1	1	1,38
163	3	2	3	2	3	2	3	2	2,5	2	3	2	3	2	3	3	2	2,5
164	1	2	1	1	1	1	1	2	1,25	3	1	2	3	1	1	1	1	1,63
165	3	3	1	1	1	1	2	2	1,75	3	1	3	3	1	1	1	1	1,75

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA

Hasil Uji Validitas CFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.623
Bartlett's Test of Sphericity	1.149E3
df	528
Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Daya Tarik Iklan 1			0,684	
Daya Tarik Iklan 2			0,587	
Daya Tarik Iklan 3			0,523	
Daya Tarik Iklan 4			0,655	
Daya Tarik Iklan 5			0,804	
Daya Tarik Iklan 6			0,627	
Daya Tarik Iklan 7			0,714	
Daya Tarik Iklan 8			0,596	
Selebriti Endorser 1	0,768			
Selebriti Endorser 2	0,773			
Selebriti Endorser 3	0,804			
Selebriti Endorser 4	0,811			
Selebriti Endorser 5	0,619			
Selebriti Endorser 6	0,669			
Selebriti Endorser 7	0,643			
Selebriti Endorser 8	0,591			
Selebriti Endorser 9	0,581			
Kesadaran Merek 1				0,68
Kesadaran Merek 2				0,581
Kesadaran Merek 3				0,589
Kesadaran Merek 4				0,559
Kesadaran Merek 5				0,783
Kesadaran Merek 6				0,612
Kesadaran Merek 7				0,703
Kesadaran Merek 8				0,756
Brand Attitude 1		0,694		
Brand Attitude 2		0,532		

Brand Attitude 3		0,574		
Brand Attitude 4		0,665		
Brand Attitude 5		0,778		
Brand Attitude 6		0,651		
Brand Attitude 7		0,622		
Brand Attitude 8		0,752		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliabilitas Daya Tarik Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daya Tarik Iklan 1	16,8200	13,130	,681	,843
Daya Tarik Iklan 2	16,5600	13,884	,580	,854
Daya Tarik Iklan 3	16,5000	14,582	,415	,871
Daya Tarik Iklan 4	16,5400	13,886	,551	,857
Daya Tarik Iklan 5	17,0800	12,361	,703	,840
Daya Tarik Iklan 6	16,6800	13,487	,696	,843
Daya Tarik Iklan 7	17,1200	13,047	,712	,839
Daya Tarik Iklan 8	16,9600	13,060	,618	,850

Reliabilitas Selebriti Endorser

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Selebriti Endorser 1	20,4000	19,388	,699	,881
Selebriti Endorser 2	20,6400	19,092	,756	,877
Selebriti Endorser 3	20,8200	19,008	,672	,884
Selebriti Endorser 4	20,9000	19,112	,788	,874
Selebriti Endorser 5	21,1600	20,300	,627	,887
Selebriti Endorser 6	20,8400	20,668	,595	,889
Selebriti Endorser 7	21,1000	19,969	,672	,884
Selebriti Endorser 8	21,3600	20,643	,527	,894
Selebriti Endorser 9	20,7800	19,481	,609	,889

Reliabilitas Kesadaran Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kesadaran Merek 1	14,1800	11,375	,608	,816
Kesadaran Merek 2	14,2400	12,227	,453	,836
Kesadaran Merek 3	14,0200	12,632	,400	,841
Kesadaran Merek 4	13,8800	11,904	,480	,834
Kesadaran Merek 5	14,1200	11,087	,745	,799
Kesadaran Merek 6	14,3400	11,413	,590	,819
Kesadaran Merek 7	14,6400	11,582	,664	,810
Kesadaran Merek 8	14,6800	11,691	,666	,811

Reliabilitas Brand Attitude

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Attitude 1	13,6200	12,322	,573	,851
Brand Attitude 2	13,8200	13,375	,467	,860
Brand Attitude 3	14,3000	12,541	,593	,848
Brand Attitude 4	14,1800	12,273	,660	,840
Brand Attitude 5	14,2600	11,911	,725	,832
Brand Attitude 6	14,2000	12,980	,635	,845
Brand Attitude 7	14,2600	12,604	,567	,850
Brand Attitude 8	14,0600	11,731	,678	,838

Lampiran 6. Data Responden

Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa
2	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
3	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
4	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
5	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
6	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
7	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
8	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa
9	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
10	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
11	Perempuan	24	Karyawan
12	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
13	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
14	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
15	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
16	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
17	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
18	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
19	Laki-laki	26	Karyawan
20	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
21	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
23	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
24	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
25	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
26	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
27	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
28	Perempuan	25	Karyawan
29	Laki-laki	24	Karyawan
30	Perempuan	26	Karyawan
31	Laki-laki	25	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
33	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
34	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
35	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
36	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa

37	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
38	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
39	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
40	Laki-laki	24	Wiraswasta
41	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
42	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
43	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
44	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
45	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa
46	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
47	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa
48	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
49	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
50	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa
51	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
52	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
53	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
54	Perempuan	25	Wiraswasta
55	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
56	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
57	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
58	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
59	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
60	Laki-laki	24	Karyawan
61	Laki-laki	25	Karyawan
62	Laki-laki	25	Karyawan
63	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
64	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
65	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
66	Perempuan	24	Karyawan
67	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
68	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
69	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
70	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
71	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
72	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
73	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
74	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
75	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
76	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
77	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa

78	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
79	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa
80	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
81	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
82	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
83	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
84	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
85	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
86	Laki-laki	24	Karyawan
87	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
88	Perempuan	24	Karyawan
89	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
90	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
91	Laki-laki	21	Wiraswasta
92	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
93	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
94	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa
95	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
96	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
97	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
98	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
99	Perempuan	24	Karyawan
100	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
101	Laki-laki	24	Pelajar/Mahasiswa
102	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
103	Laki-laki	22	Wiraswasta
104	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
105	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
106	Perempuan	24	Pelajar/Mahasiswa
107	Laki-laki	22	Wiraswasta
108	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
109	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
110	Laki-laki	25	Karyawan
111	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
112	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
113	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
114	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
115	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
116	Laki-laki	22	Wiraswasta
117	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
118	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa

119	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
120	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
121	Perempuan	24	Karyawan
122	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
123	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
124	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
125	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
126	Laki-laki	26	Karyawan
127	Laki-laki	18	Pelajar/Mahasiswa
128	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa
129	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
130	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
131	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
132	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
133	Laki-laki	25	Wiraswasta
134	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
135	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
136	Perempuan	22	Wiraswasta
137	Perempuan	24	Karyawan
138	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
139	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
140	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
141	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
142	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
143	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
144	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
145	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
146	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
147	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
148	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
149	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
150	Laki-laki	22	Karyawan
151	Perempuan	24	Karyawan
152	Laki-laki	24	Karyawan
153	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
154	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
155	Laki-laki	24	Karyawan
156	Perempuan	24	Karyawan
157	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
158	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
159	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa

160	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa
161	Laki-laki	24	Wiraswasta
162	Perempuan	24	Karyawan
163	Laki-laki	18	Pelajar/Mahasiswa
164	Laki-laki	25	Wiraswasta
165	Laki-laki	24	Karyawan

Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	75	45,5	45,5	45,5
	Perempuan	90	54,5	54,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	24	14,5	14,5	14,5
	21-23	110	66,7	66,7	81,2
	> 23	31	18,8	18,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	132	80,0	80,0	80,0
	Wiraswasta	10	6,1	6,1	86,1
	Karyawan	23	13,9	13,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif

HASIL UJI DESKRIPTIF

Statistics

		Daya Tarik Iklan	Selebriti Endorser	Kesadaran Merek	Brand Attitude
N	Valid	165	165	165	165
	Missing	0	0	0	0
Mean		19,3879	23,1455	17,0424	16,1030
Median		20,0000	24,0000	17,0000	16,0000
Mode		20,00	27,00	16,00	15,00
Std. Deviation		3,89588	4,47657	3,68641	3,78319
Range		21,00	22,00	21,00	19,00
Minimum		8,00	11,00	8,00	8,00
Maximum		29,00	33,00	29,00	27,00

Daya Tarik Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	X ≥ 24,66	12	7,3	7,3	7,3
	16,33 < X < 24,66	114	69,1	69,1	76,4
	X ≤ 16,33	39	23,6	23,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Selebriti Endorser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	X ≥ 27,66	23	13,9	13,9	13,9
	18,33 < X < 27,66	113	68,5	68,5	82,4
	X ≤ 18,33	29	17,6	17,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Kesadaran Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	X ≥ 24,66	5	3,0	3,0	3,0
	16,33 < X < 24,66	87	52,7	52,7	55,8
	X ≤ 16,33	73	44,2	44,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Brand Attitude

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	X ≥ 24,66	3	1,8	1,8	1,8
	16,33 < X < 24,66	68	41,2	41,2	43,0
	X ≤ 16,33	94	57,0	57,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas AMOS

HASIL UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SELEBRITI_ENDORSER	1,220	3,670	-,161	-,846	-,388	-1,018
DAYA_TARIK_IKLAN	1,000	3,630	-,207	-1,087	-,216	-,566
KESADARAN_MEREK	1,000	3,630	,208	1,091	,512	1,343
BRAND_ATTITUDE	1,000	3,380	,103	,540	-,008	-,020
Multivariate					1,850	1,715

Lampiran 10. Hasil Estimasi dengan Model AMOS

Hasil Estimasi dengan Model AMOS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KESADARAN_MEREK	<--- DAYA_TARIK_IKLAN	0,394	0,071	5,545	***	par_1
KESADARAN_MEREK	<--- SELEBRITI_ENDORSER	0,290	0,069	4,175	***	par_2
BRAND_ATTITUDE	<--- KESADARAN_MEREK	0,805	0,05	16,21	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KESADARAN_MEREK <--- DAYA_TARIK_IKLAN	,455
KESADARAN_MEREK <--- SELEBRITI_ENDORSER	,343
BRAND_ATTITUDE <--- KESADARAN_MEREK	,757

Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi AMOS

Hasil Koefisien Determinasi AMOS

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KESADARAN_MEREK	,325
BRAND_ATTITUDE	,616